
BACHELORARBEIT

Anne-Christin Arnold

**Faszination Reality TV -
Eine Analyse über Strategien
der Zuschauerbindung**

2014

BACHELORARBEIT

Faszination Reality TV-

Eine Analyse über Strategien der Zuschauerbindung

Autor/in:

Anne-Christin Arnold

Studiengang:

**Angewandte Medien
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

AM 11sK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Magister Christian Buresch

Einreichung:

Mittweida/ Hamburg, 21. Januar 2014

BACHELOR THESIS

Fascination Reality TV - An Analysis of the Strategies of Audience Loyalty

Author:
Ms. Anne-Christin Arnold

Course of Studies:
**Applied Media
PR-and Communication Management**

Seminar Group:
AM 11sK1-B

First Examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Second Examiner:
Magister Christian Buresch

Date of Submission:
Mittweida/ Hamburg 21th of January 2014

Bibliografische Angaben

Arnold, Anne-Christin :

Faszination Reality TV- Eine Analyse über Strategien der Zuschauerbindung

Fascination Reality TV - An Analysis of Strategies of Audience Loyalty

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

„Assi-TV“ oder „Hartz-Theater“: Ein kurzer Blick in das Fernsehprogramm für die kommende Woche belegt schwarz auf weiß, womit sich jeder Zuschauer während des alltäglichen Fernsehkonsums konfrontiert sieht. Aktuell werden auf den deutschen TV-Sendern wie RTL, VOX, RTL II, SAT. 1 und Kabel 1 über 70 Reality-Formate ausgestrahlt¹ (Stand 2013). Immer neue Reality-Formate kommen hinzu und füllen vor allem das Nachmittagsprogramm der Sender. Woraus resultiert die Lust der Zuschauer an

¹ <http://www.familien-medien.de/wp-content/uploads/2011/12/Fake-Reality-2013-neu3.pdf>

diesen Formaten? Betrachtet man die bisherige Forschung zu diesem Thema, so findet man viele allgemeine Abhandlungen. Als Basis für eine theoretische Analyse dienen dieser Arbeit vorwiegend literarische Quellen und Quellen aus dem Internet.

Mit welchen Mitteln binden Reality-Formate ihre Zuschauer? Mit welchen Mitteln werden die Zuschauer gezielt beeinflusst um die handelnden Personen und ihre Geschichten authentisch wirken zu lassen? Diese Arbeit möchte sich im Besonderen mit den Strategien zur Zuschauerbindung auseinandersetzen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die aus den Reality-Formaten hervorgehenden Auswirkungen und Veränderungen der Werte und Normen unserer Gesellschaft diskutiert. Reality-Formate kämpfen mit einem extrem negativen Image und es stellt sich somit die Frage, ob und wie sich diese Formate als „Cash-Cows“ für Fernsehsender und Filmproduzenten in Zukunft entwickeln werden.² Im Folgenden werden somit die Nutzungsmotive der Rezipienten näher betrachtet. Durch die Rezeption dieser Formate gewinnen die Zuschauer den Eindruck, dass sich scheinbar alle Probleme „schnell und einfach“ in 45 Minuten lösen lassen. Dass die gezeigten Vorkommnisse extrem verdichtet und übersteigert dargestellt werden, erkennen die Zuschauer nicht. Was diese Arbeit schließlich anstrebt, ist herauszufinden, wie Reality TV seine Zuschauer fasziniert und mit welchen Methoden Reality TV seine Zuschauer so beeinflusst, dass diese die Sendungen fortwährend konsumieren. Am Ende stehen die Interpretation der Ergebnisse und mögliche Auswege aus der vorherrschenden Machtposition des Reality TV.

² Stadelmann, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
2 Reality TV	2
2.1 Definition Reality TV	2
2.2 Genre des Reality TV	4
2.3 Entwicklung des Reality TV	5
3 Nutzungsmotive und Nutzungsarten der Zuschauer	8
3.1 Die Skopophilie	8
3.2 Narzissmus	8
3.3 Nutzungsmotive.....	9
3.4 Nutzungsarten	11
3.4.1 Bewusstes Einschalten des Reality TV	11
3.4.2 „Zappen“.....	13
3.4.3 Reality TV als Begleitmedium.....	14
4 Faszination Reality TV und dessen Strategien.....	17
4.1 Emotionalisierung.....	17
4.2 Dramaturgie	18
4.2.1 Formale Mittel.....	20
4.2.2 Der Erzähler/ die Erzählerin.....	20
4.2.3 Musik.....	22
4.2.4 Schnitttechnik und Kameraführung.....	23
4.3 Authentizität	27
4.3.1 Themenwahl und Authentizität der Protagonisten.....	28
4.3.2 Kamera- und Perspektivenwahl	29
4.4 Personalisierung.....	30
4.5 Intimisierung.....	32
4.6 Intime Einblicke der Zuschauer	33
4.7 Stereotypisierung	38

4.8	Simplifizierung	39
5	Auswirkungen der Strategien von Reality TV	43
5.1	Verhaltensmuster	43
5.2	Echtheit	46
5.3	Bloßstellung gezeigter Personen	50
6	Fazit	54
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

TV - Television

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Genre des Reality TV	4
Abbildung 2: Zusammenfassung Genre des Reality TV	5
Abbildung 3: Kommentar auf der Facebook Seite von "Familien im Brennpunkt"	12
Abbildung 4: Beispiel für die Begleitnutzung von TV und Internet.....	15
Abbildung 5: Die Kombination mehrerer Konflikte in einer Sendung.....	19
Abbildung 6: "Die Totale".....	25
Abbildung 7: Die Großaufnahme	26
Abbildung 8: "Die Halbnaha"	27
Abbildung 9: Die Detailaufnahme	36
Abbildung 10: Befragung zu der Sendung " Familien im Brennpunkt". Welche Vorstellung haben Kinder und Jugendliche von dem Herstellungsprozess der Sendung	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich.....	10
---	----

1 Einleitung

Beim Blick ins Fernsehprogramm wird erkennbar, dass die heutige Fernsehlandschaft durch Sendungen wie „Mitten im Leben“, „Familien im Brennpunkt“ oder „Raus aus den Schulden“ dominiert wird. Diese Sendungen zeigen viele Menschen am Rande der Gesellschaft, die ihre Alltagsprobleme im Reality TV darstellen. Es handelt sich hier um fiktive Geschichten oder um „reale“ Personen, welche in Sendungen wie „Raus aus den Schulden“ Hilfe suchen. Die neuen Reality TV Formate haben für den Zuschauer einen ganz besonderen Reiz, da die Zuschauer einen intimen, voyeuristischen Einblick in das Leben anderer Menschen erhalten. Die Zuschauer werden durch unterschiedliche Mittel manipuliert und die Sendungen erhalten somit immer mehr Einfluss. Reality TV kann die Zuschauer in ihrem Denken leiten und erhält damit eine gefährliche Macht über die heutige Gesellschaft. Wie ist dies möglich? Welche Faszination und Gefahren geht von Reality TV heute aus?

Neben dem wissenschaftlichen Interesse dieser Arbeit, sind die Beeinflussung und die Macht des Reality TV ebenfalls von Interesse für aktuelle und grundsätzliche Diskussionen bezüglich des Verfalls der Werte und Normen in unserer heutigen Gesellschaft.

In der vorliegenden Arbeit soll ergründet werden, in welchem Maße und vor allem durch welche Mittel Reality TV seine Zuschauer für sich einnimmt und diese vorsätzlich beeinflusst. Die Arbeit setzt sich aus drei Teilen zusammen. Zunächst wird Reality TV definiert, im Anschluss beschreibt diese Arbeit die Entwicklung von Reality TV bis heute. Im Hauptteil dieser Arbeit wird ergründet und analysiert, wie Reality TV seine Zuschauer bindet und durch welche Mittel dies erreicht wird. Der darauf folgende Teil dieser Arbeit geht auf die Ausmaße der Beeinflussung durch Reality TV ein. Das abschließende Fazit fasst die Ergebnisse der Analysen wissenschaftlich zusammen.

2 Reality TV

Reality TV umfasst viele beliebte Fernsehformate, diese weisen hohe Einschaltquoten auf und sind somit ein großer Bestandteil der Fernsehunterhaltung. Die Sendungen haben durch ihren Realismus einen großen Bezug zum Alltag und ermöglichen deshalb dem Zuschauer eine schnelle Identifikation mit den dargestellten Geschichten.

2.1 Definition Reality TV

Reality TV ist ein sehr schnelllebiges Fernsehformat, welches sich seit den 90iger Jahren rasant entwickelte und dessen Merkmale sich immer neu definieren.³

Dies sind die Merkmale des Reality TV:⁴

- Dramatisierung
- Emotionalisierung
- Authentizität
- Personalisierung
- Intimisierung
- Stereotypisierung
- Simplifizierung

³ Stubenböck, 2013: 17

⁴ Stubenböck, 2013: 69-99

Die Zuschauer wollen zu Beginn des Reality TV keine näheren Informationen über die gezeigten Personen erfahren.⁵ Ihr Interesse galt anderen Themen, denn sie nutzen Reality TV um „Dinge kennenzulernen , die sie sonst nicht kennen würden“ (Schneiderbauer,2001:39). Dieses Verlangen der Zuschauer änderte sich jedoch stetig, so lag der Fokus der Konsumenten schnell auf dem Erleben von Emotionen der gezeigten Einzelschicksale.⁶ Nach dem heutigen Stand der Wissenschaft gibt es zu diesem Thema zwar diverse Literatur und Quellen aus dem Internet, durch die schnelle Entwicklung von Reality TV ist allerdings eine einheitliche Definition nicht möglich. Grundsätzlich hat Reality TV den Anspruch seine Zuschauer zu faszinieren und an sich zu binden. Dies geschieht durch die Wiedergabe von alltäglichen Situationen, in die sich die Zuschauer hinein versetzen können. Verschiedene Faktoren tragen zur Identifikation des Zuschauers mit dem Gesehenen bei.⁷

⁵ Schneiderbauer,2001:44

⁶ Schneiderbauer,2001:39

⁷ Stubenböck,2013:17-18

2.2 Genre des Reality TV

Um die heutige Vielseitigkeit des Reality TV zu zeigen, gibt es eine Aufteilung seiner Definition in „Narratives Reality TV“ und „Performatives Reality TV“. Nach Klaus et al. (2003: 199) sind die Definitionen wie folgt:

„Narratives Reality TV umfasst jene Sendungen, die ihre Zuschauer/innen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten“.

„Performatives Reality TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreift“. (Klaus et al., 2003: 199)

Abbildung 1 zeigt, dass Reality TV bereits viele Unterkategorien hat, welche sich rasant weiter entwickeln:

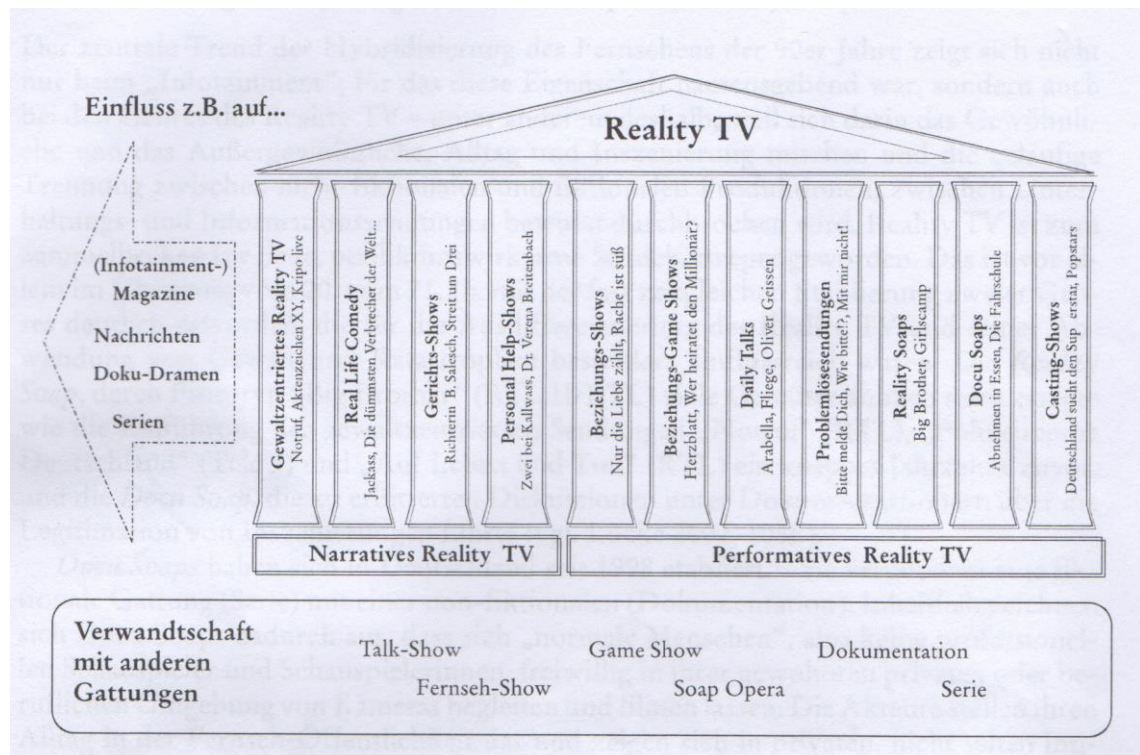


Abbildung 1: Genre des Reality TV⁸

⁸ Klaus et.al., 2003:200

Es ist zu erkennen, dass Reality TV viele beliebte Fernsehgenres abdeckt und somit ein wichtiger Bestandteil der Fernsehlandschaft ist.

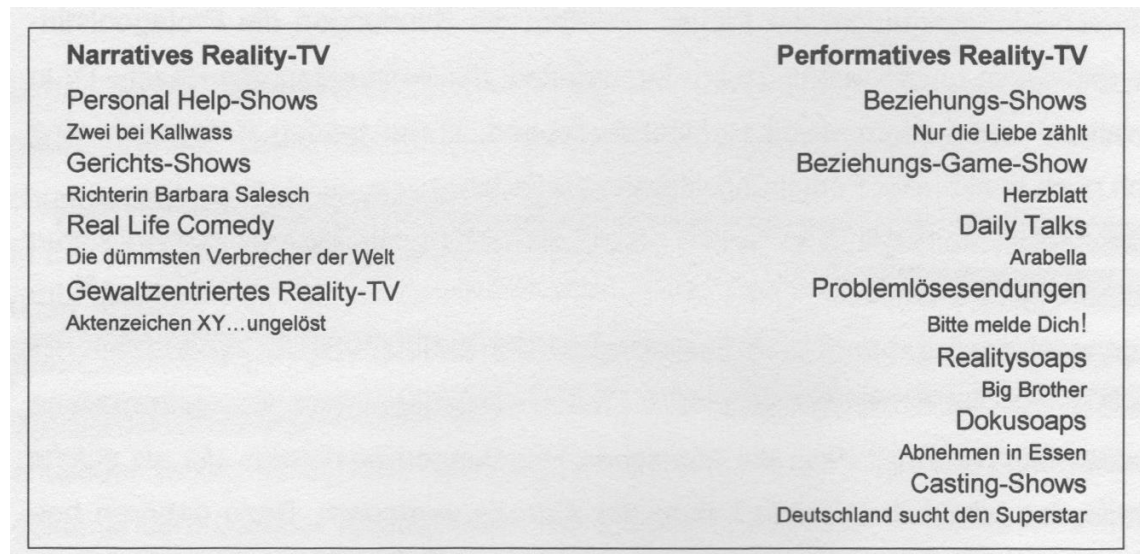


Abbildung 2: Zusammenfassung Genre des Reality TV⁹

In Abbildung 2 werden zum besseren Verständnis einige Beispiel Sendungen für die einzelnen Unterkategorien genannt.

2.3 Entwicklung des Reality TV

In den 90iger Jahren kam Reality TV in den USA auf, hier gab es u.a. Sendungen, in denen der Arbeitsalltag von Polizisten beschrieben wurde. Kurze Zeit später wurden diese Sendungen vom europäischen und deutschen Fernsehen adaptiert und hielten somit Einzug in unseren Alltag.

Die ersten Reality TV Sendungen waren:¹⁰

- Aktenzeichen XYungelöst
- Polizeireport Deutschland

⁹ Stubenböck, 2013:20

¹⁰ Wegener, 1994:21-24

- Notruf
- Auf Leben und Tod
- Augenzeugen Video
- Retter
- Bitte melde Dich
- K-Verbrechen im Fadenkreuz
- SK 15
- Spurlos

In diesen Sendungen wurde der Nachrichten-und Informationsgehalt besonders hervorgehoben, hier ging es hauptsächlich um eine Beschreibung von Fakten (z.B. Arbeitsalltag der Polizei); bald wurde jedoch immer mehr das „normale Alltagsleben“ von Personen gezeigt. 1999 wurde die Sendung „Big Brother“ erstmals ausgestrahlt. Bei dieser Reality-Soap zogen 10 Menschen, welche sich bis dato völlig fremd waren, für 100 Tage zusammen in einen Container ein, welcher mit Kameras ausgestattet war. Die Bewohner des „Big-Brother-Wohncontainers“ standen unter ständiger, 24 stündiger Beobachtung mit Ausnahme der „intimen Zonen“ wie Duschen und Toiletten. Die Zuschauer konnten den „normalen“ Alltag der Bewohner beobachten.¹¹ Die „*Faszination am echten Leben und Verhalten*“ (Mikos, 2001:182) machte einen großen Reiz der Sendung aus.¹² Das alltägliche und unspektakuläre Alltagsleben der „Big Brother Bewohner“ stillte die Sensationsgier der Zuschauer sowie das Verlangen nach Voyeurismus. Der Voyeurismus wurde sogar gezielt gefördert, da der Zuschauer durch die 24stündige „Überwachung“ dachte, dass keine Handlung verborgen bliebe.¹³ Durch das in „Big Brother“ gezeigte Alltagsleben und der entsprechenden Identifikation, wurde die Sendung schnell ein Teil des eigenen Alltages und gehörte „einfach dazu“. ¹⁴ Dieses voyeuristische Prinzip wurde weltweit zum Erfolg. „Big Brother“ war ein Vorreiter der heutigen

¹¹ Falcoianu, 2010:79-80

¹² ebenda

¹³ Falcoianu, 2010:79-80

¹⁴ ebenda

Reality-Soaps. Ab diesem Zeitpunkt wurde immer mehr Wert auf die emotionalen und persönlichen Einzelschicksale der Protagonisten gelegt.

Dazu zählen allerdings nicht nur prominente Menschen, sondern auch Menschen des alltäglichen Lebens. Es wird demzufolge auch in Zukunft immer neue Genres geben, die auf die Ansprüche der Zuschauer zugeschnitten sind.¹⁵

¹⁵ Falcoianu, 2010:19-27

3 Nutzungsmotive und Nutzungsarten der Zuschauer

Reality TV-Programmformate finden eine sehr hohe Akzeptanz beim Publikum. Das liegt zum größten Teil an verschiedenen Nutzungsmotiven sowie Nutzungsarten der Zuschauer

3.1 Die Skopophilie

Mit dem Begriff Skopophilie definiert Freud die Schaulust der Menschen. Woher kommt diese?

Gemäß Freud (1856 -1939) begleitet uns diese Lust schon seit dem Kindesalter und ist einer unserer Urinstinkte. Sie äußert sich im Kindesalter durch die Neugier auf Verbotenes und Neues, was Kinder gerne erkunden. Dies bezieht sich vor allem auf die „*Entdeckung der eigenen Genital- und Körperfunktionen*“ (Mulvey, 2008:201f.). Das vorgenannte Verhalten manifestiert sich vor allem durch neugierige Blicke auf die Geschlechtsorgane anderer Menschen oder das Beobachten des Geschlechtsverkehrs der Eltern oder anderer Personen. So entwickelt sich Schaulust schon in der Kindheit und ist ein normaler Teil der Sexualität. Dieser Trieb will schon im Kindesalter befriedigt werden. Welche Auswirkungen hat die Schaulust und die damit verbundenen Triebe aber auf unser Fernsehverhalten und unseren Konsum von Reality TV Formaten?¹⁶

3.2 Narzissmus

Narzissmus beschreibt die Selbstverliebtheit eines Menschen. Narzissmus ist eine Komponente des Schaulusttriebes und wird daher als eine wichtige Komponente der normalen sexuellen Entwicklung verstanden. Psychoanalytische Filmtheorien erforschten einen der Gründe für die mit dem Fernsehen artverwandte „Kinolust“. Diese ist dem skopophilen Trieb geschuldet. Die verschiedenen Stadien der Identifikation, die während eines Kinofilms von den Zuschauern durchlaufen werden.¹⁷

¹⁶ Mulvey,2008:201f.

¹⁷ ebenda

„beschreiben die Filmtheorie unter anderem eine narzisstische Identifikation des Zuschauersubjekts mit dem Bild auf der Leinwand, die eine lustvolle Kinoerfahrung nach sich zieht.“

(Mulvey:2008:201f.)

3.3 Nutzungsmotive

Die folgenden 9 Nutzungsmotive, sind die stärksten Motive der Zuschauer Reality TV Sendungen zu konsumieren.¹⁸

1. Entspannung
2. Spaß
3. Um „mitreden zu können“
4. Denkanstöße
5. Orientierung für den Alltag
6. Ablenkung
7. Informieren
8. Das Gefühl „ nicht allein zu sein“
9. Gewohnheit

Diese 9 Motive zeigen, dass die Identifizierung mit dem Gesehenen und die Übertragung auf das eigene Leben der Zuschauer eine wichtige Rolle spielt. Das Fernsehen

¹⁸ Busemann et. al, 2012:136

unterstützt das emotionale Wohlbefinden der Zuschauer, welches durch die Befriedigung der verschiedenen Nutzungsmotive erreicht wird.¹⁹

Emotionales Wohlbefinden ist eine wesentliche Qualität von Fernsehunterhaltung.²⁰ Zusätzlich ist anzumerken, dass Fernsehen das Medium ist, welches die oben beschriebenen Nutzungsmotive am ehesten erfüllt.²¹ In Tabelle 1 werden die Nutzungsmotive der Zuschauer der tagesaktuellen Medien verglichen:

① **Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am meisten zu, in %

	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	42	43	34	14	13	14	39	33	31	6	11	20
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	30	17	15	17	36	28	25	8	18	27
weil ich mich informieren möchte	35	34	26	14	12	14	44	36	32	8	18	29
weil ich dabei entspannen kann	54	54	54	38	36	31	7	6	7	1	4	8
weil es mir Spaß macht	55	53	44	30	24	23	7	6	6	8	18	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	54	52	47	37	35	30	6	5	6	3	8	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾	61	60	53	30	27	25	6	6	6	2	7	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	41	31	30	29	22	19	18	1	6	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ²⁾	36	34	29	20	19	16	39	32	26	6	16	28

1) 2010: weil ich mich ablenken möchte.

2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tabelle 1: Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich²²

Reality TV ist nicht mehr aus dem Fernsehprogramm der heutigen Zeit wegzudenken. Es werden immer mehr Reality TV-Sendungen auf einer Vielzahl von Sendern ausgestrahlt. Das macht deutlich, welchen Einfluss Reality TV auf die Gesellschaft haben kann. Der neue Reiz des Voyeurismus und des intimen Alltagslebens „normaler“ Menschen ist bei den Zuschauern äußerst beliebt. Diese lassen sich von dem Gesehenen schnell mitreißen somit steigt der Konsum dieser Sendungen inflationär an: Es werden immer höhere Einschaltquoten erreicht und die Sendungen werden für die Sendeanstalten äußerst lukrativ, da mit der Beliebtheit der Sendungen auch potentielle Werbeeinnahmen des Senders steigen.²³

¹⁹ Stubenböck, 2013: 102

²⁰ Mikos, 2001: 110

²¹ Stubenböck, 2013: 102

²² Busemann et al., 2012: 135

²³ Stubenböck, 2013: 107-109

3.4 Nutzungsarten

An einem Beispiel der Sendung „Mitten im Leben“²⁴ werden drei verschiedene Nutzungsarten an dem Beispiel von Kinder und Jugendlichen aufgeführt:²⁵

- Bewusstes Einschalten
- „Zapping“
- Begleitmedium

Kinder und Jugendliche, die diese Sendungen konsumieren, haben hierfür ganz unterschiedliche Motive. Ausgelöst durch ein Orientierungsbedürfnis im eigenen Leben²⁶, sehen Kinder und Jugendliche in den Sendungen einen Ratgeber für ihre Probleme und die dazugehörigen Problemlösungen, demzufolge werden sie durch das Reality TV „medial geprägt“. In den Sendungen wird der Umgang mit bestimmten Situationen vorgelebt. Die Sendungen haben ferner eine „beratende“ Funktion. Da es in den Sendungen „Familien im Brennpunkt“ oder „Mitten im Leben“ für alle Probleme eine Lösung gibt und in den Sendungen immer wieder alles „ins Lot“ kommt, haben die Kinder und Jugendlichen Hoffnung auf entsprechende Konfliktlösungen in ihrem eigenen Leben. Dies wird nur deshalb möglich, da die gezeigten Probleme nur oberflächlich charakterisiert werden. Etwaiges „Schwarz-Weiß-Denken“ der Zuschauer wird gezielt gefördert.²⁷

3.4.1 Bewusstes Einschalten des Reality TV

Viele Zuschauer schalten die Sendung auch zu ihrer „Belustigung“ ein. Kinder und Jugendlichen verbinden mit der Sendung positive Emotionen, da ihnen ihre eigenen Probleme dann banaler vorkommen. Andere Jugendliche wiederum schalten die Sendungen gezielt ein, um sich über die gesehenen Personen lustig zu machen. Dies steigert das Selbstbewusstsein der Kinder und Jugendlichen. Dass die Probleme in den Sendungen nicht wirklich gelöst werden, sondern dass nur eine oberflächliche Lösung dargestellt wird, erkennen diese Kinder und Jugendlichen nicht. Es wird meist nur ein Lösungsweg aufgezeigt, hierdurch wird den Kindern und Jugendlichen ein falscher

²⁴ <http://www.rtl.de/cms/sendungen/real-life/mitten-im-leben.html>

²⁵ Stubenböck, 2013:102 -107

²⁶ Gleich,2001:525

²⁷ Götz,2012:3

Eindruck der „Realität“ vermittelt.²⁸ Die Jugendlichen lachen über Sendung und über die Darsteller, nicht aber über das gezeigte Problem. Dazu müssen diese jedoch erkannt haben, dass es sich um eine „Fake-Doku“²⁹ handelt. Ein Beispiel hierfür findet man auf der Facebook Seite von „Familien im Brennpunkt“. Hier stehen diverse Kommentare wie zum Beispiel „Assi-TV“ etc. Trotz dieser Facebook-Beiträge steigen die Einschaltquoten der Reality TV-Formate stetig an.³⁰



Abbildung 3: Kommentar auf der Facebook Seite von "Familien im Brennpunkt" ³¹

Die Reality TV-Sendungen erfreuen sich großer Beliebtheit, vorwiegend als Ratgeber für das eigene Leben der Zuschauer.³²

²⁸ Götz, 2012:4

²⁹ Stubenböck, 2013:104

³⁰ ebenda

³¹ Vgl. <https://www.facebook.com/Familien.im.Brennpunkt?fref=ts>

³² Stubenböck, 2013:104

3.4.2 „Zappen“

Jugendliche entdecken Sendungen wie „Mitten im Leben“ vor allem durch „Zappen“. Hierbei schalten die Jugendlichen wahllos im Fernsehprogramm umher, bis sie auf einem Programm verweilen, welches für sie von Interesse erscheint. Durch den einfachen Aufbau der Sendungen und die ständigen Wiederholungen des Geschehenen finden Zuschauer schnell einen Zugang zu der ausgestrahlten Sendung. Hierfür ist kein Vorwissen nötig, dem Zuschauer ist es jeder Zeit möglich, das Geschehene aufzugreifen und zu verstehen. Daher dienen diese Sendungen auch als Begleitmedium.³³ Dem Zuschauer wird das Verstehen der Zusammenhänge durch das Vorhandensein von einigen wenigen Protagonisten leicht gemacht. Des Weiteren wiederholt der Erzähler wichtige Aspekte immer wieder.³⁴

Dies soll an einem Beispiel aus der Sendung "Mitten im Leben " dargestellt werden, wie das mehrmalige Wiederholen der Handlungen dem Zuschauer einen leichten Einstieg in die Sendung ermöglicht.

„Familie F. aus Düsseldorf

Erzählerin. „Da Daggi als Altenpflegerin das Geld für die Familie verdient, ist es für die 42-Jährige selbstverständlich, dass sie am Wochenende Spaß haben darf. [...]“ 02:58

„Seit drei Wochen sind die Altenpflegerin und der 24-jährige Ex-Freund ihrer Tochter ein Paar. [...]“ 05.52

„ [...] Einen Kuschelabend mit ihrer neuen Liebe Martin gönnt die 19-Jährige ihrer Mutter trotzdem nicht.“ 12:58

„Weil Daggi als Altenpflegerin Geld verdient, erhalten Tochter Laura und Enkelin Giuli so gut wie keine finanzielle Unterstützung vom Amt. [...]“ 16:21

„In Düsseldorf herrscht dicke Luft: Die junggebliebene Altenpflegerin Daggi hat mit dem Ex-Freund ihrer Tochter Laura eine Beziehung angefangen.

³³ Vgl. 3.1.3

³⁴ Stubenböck,2013:104-105

Der Altersunterschied von 18 Jahren stört die 42-Jährige nicht - im Gegensatz zu ihrer Tochter. Die 19-Jährige schämt sich für ihre Mutter.“ 20:16“

(Busemann et.al., 2012: 136)

Die Wiederholungen gestatten ein schnelles Verstehen des Kontextes, auch wenn die Sendung nicht von Beginn an verfolgt werden konnte.³⁵ Durch fortwährende, gebetsmühlenartige Wiederholungen von Sendungsinhalten wird den Zuschauern der weitere Sendungsverlauf sehr leicht gemacht. Wenn das Interesse an der Sendung einmal geweckt ist, ist der weitere Sendungskonsum fast unabdingbar. Der Zuschauer möchte natürlich erfahren, wie es für die Protagonisten weitergeht.³⁶

3.4.3 Reality TV als Begleitmedium

Eine Sendung als „Begleitmedium“ zu nutzen bedeutet, dass die Sendung fast „nebenbei“ verfolgt werden kann, zum Beispiel bei der Hausarbeit oder Ähnlichem. Wie in Punkt 3.1.2 aufgeführt, ist der Einstieg in die Sendungen zu jedem Zeitpunkt für die Zuschauer leicht, auch wenn die Sendung nicht von Beginn an verfolgt wurde. „nebenbei sehen“ führt zu besonders hohen Einschaltquoten, da der Zuschauer die Sendung nicht konzentriert verfolgen muss. Die Sendungen werden nur peripher wahrgenommen, denn sie werden ausschließlich genutzt um das Gefühl einer Zugehörigkeit zu erlangen. Da es sich bei den konsumierten Reality TV-Formaten meist um Sendungen handelt, die das Alltagsleben „normaler“ Menschen zeigen, fühlen sich die Zuschauer „verstanden“. Dem Zuschauer wird gezielt suggeriert, dass er in seiner Situation nicht allein ist.³⁷ Der Trend das Fernsehen als Begleitmedium oder auch „Second Screen“ zu nutzen, steigt stetig an. Mit seinen schnell nachvollziehbaren Formaten fördert Reality TV diesen Trend maßgeblich. So wird Reality TV als akustisches Parallelmedium genutzt.³⁸ Um diese Aussage zu unterstützen folgt hier Abbildung 4, die das Parallelnutzen von TV und Internet abbildet:

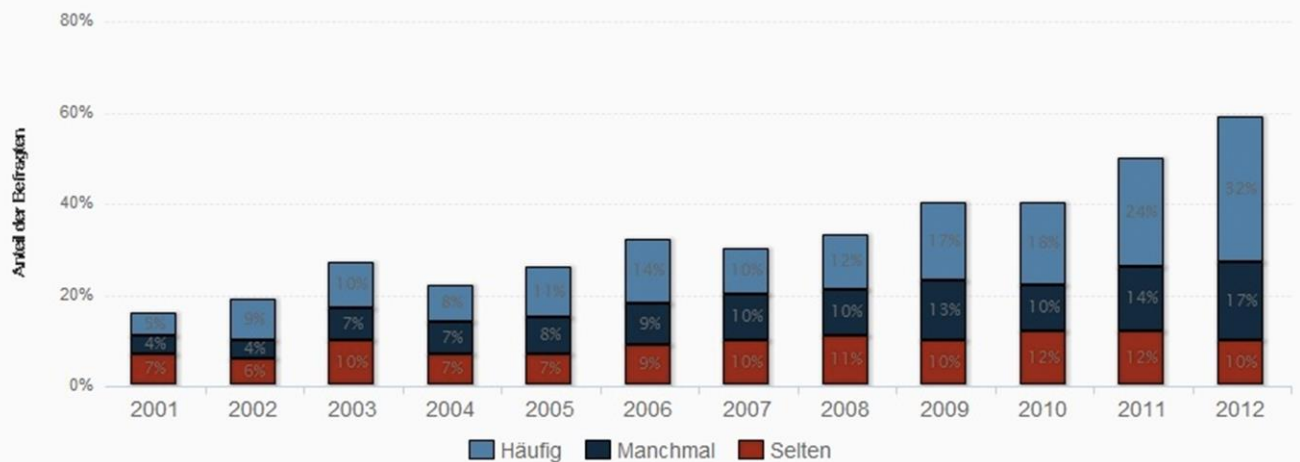
³⁵ Stubenböck, 2013:105

³⁶ Stubenböck, 2013:105-106

³⁷ Stubenböck, 2013:107

³⁸ <http://www.presetext.com/news/20090429002>

Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen von 2001 bis 2012



i Deutschland; 14-49 Jahre; Basis: 10.649 Fälle; mindline; 2001 bis 2012

Abbildung 4: Beispiel für die Begleitnutzung von TV und Internet³⁹

Hierbei werden vor allem drei Nutzungsmotive der Zuschauer befriedigt:⁴⁰:

- Ablenkung
Durch die im Hintergrund laufende Sendung werden Hausarbeiten interessanter gestaltet, da die Zuschauer immer wieder das Programm mit verfolgen können.⁴¹
- Der Wunsch nicht allein zu sein
Durch das Einschalten der Reality TV-Programme und den schnellen Einstieg in das Gesehene, fühlen sich die Zuschauer nicht allein, da sie in ihrer Wohnung Stimmen hören und sich auch schnell in die Sendung einfinden können.⁴²

³⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/>

⁴⁰ Busemann et.al., 2012:136

⁴¹ Stubenböck, 2013:107

⁴² ebenda

- Gewohnheit

Fernsehen gehört in vielen Haushalten einfach dazu. Es wird eingeschaltet und läuft einfach neben den normalen Tätigkeiten ab, als eine Art Routine, hierbei ist die eingeschaltete Sendung nur als Begleitmedium aktiv.⁴³

⁴³ Stubenböck, 2013: 107

4 Faszination Reality TV und dessen Strategien

Reality TV übt auf seine Zuschauer eine besondere Faszination aus; die Zuschauer leben sich schnell in das Gesehene ein und können sich damit identifizieren. Im Folgenden werden Mittel aufgeführt, mit denen dies erreicht werden kann.

4.1 Emotionalisierung

Um dem Zuschauer den Zugang zu der jeweiligen Sendung zu vereinfachen wird die Emotionalisierung verwendet. Der Zuschauer empfindet Mitgefühl und kann sich emotional in die Lage des Protagonisten versetzen. Somit identifiziert sich der Zuschauer mit dem Gesehenen und möchte wissen, wie sich das Schicksal der Protagonisten der Sendung entwickelt. Es werden Situationen gezeigt, in denen der Zuschauer bereits antizipieren kann, dass starke Gefühlsausbrüche der Protagonisten folgen werden.⁴⁴ Die Gefühle der gezeigten Protagonisten können von den Zuschauern leicht nachempfunden werden, da die Sendungen immer wieder Hinweise auf das Ausdrucksverhalten der Protagonisten geben. Das Ausdrucksverhalten unterstützt die Empfindung der gezeigten Emotionen. Diese können die Zuschauer erst durch die emotionale und dramaturgische Aufbereitung verstärkt wahrnehmen.⁴⁵ Die Neugier der Zuschauer auf zukünftige Ereignisse erreicht, dass die Zuschauer bei der Sendung verweilen und nicht abschalten. Gefühlsausbrüche werden meist gezielt herbeigeführt um die Sendung für den Zuschauer interessanter zu gestalten.⁴⁶ Zur Publikumsbindung werden emotionale Momente in der Sendung durch Gefühle (z.B. weinen) betont und hervorgehoben, so dass die Zuschauer die Lösung des Problems miterleben wollen und gespannt sind, wie sich die gezeigte Situation entwickelt, beziehungsweise wie sich die Protagonisten weiter verhalten werden.⁴⁷ Die besondere Bedeutung von emotionalem Wohlbefinden ist für die Zuschauer eine wesentliche Qualität von Fernsehunterhaltung.⁴⁸

⁴⁴ Bente et al.,1997:310

⁴⁵ Mikos,2008:17

⁴⁶ Bente et al.,1997: 310

⁴⁷ Stubenböck,2013:70

⁴⁸ Mikos, 2002:110

4.2 Dramaturgie

Dramaturgie dient in erster Line dem Spannungsaufbau und der emotionalen Bindung. Diese sind ein erfolgreiches Mittel um viele Zuschauer anzusprechen.⁴⁹ Durch Dramatisierung wird eine Sendung dynamischer und bekommt somit ein steigendes Tempo. Das Tempo erhöht den Aufmerksamkeitsfaktor der gesehenen Bilder. Die sich stringent aufbauende Spannung hindert den Zuschauer daran „abzuschalten“.⁵⁰ Die meist alltäglichen und in den Sendungen behandelten Situationen werden dramatisiert und bekommen für den Zuschauer so einen besonderen Reiz. Die von den Zuschauern empfundene Spannung begründet sich in der ungewissen Ausgangssituation und bindet die Zuschauer an das Programm - aber auch an den Sender.⁵¹ In den Reality TV-Sendungen werden „Geschichten“ aus dem Alltagslebens der Protagonisten erzählt, hierbei geht es nicht nur darum was erzählt wird, sondern vielmehr geht es darum, wie genau das Erzählte mit den ästhetischen Mitteln des Mediums erzählt wird.⁵² Dramaturgisch geht es darum, dem Zuschauer eine „Geschichte“ zu erzählen, welche durch die Anordnung bestimmter Elemente interessant gestaltet wird.⁵³ Die in den Reality TV-Sendungen gezeigten Geschichten entwickeln sich parallel zur Laufzeit der jeweiligen Sendung. Die „Erzählungen“ haben immer einen Anfang und ein Ende. Die Rahmenbedingungen der Handlung werden bereits am Anfang der Sendung geschaffen - mit der Vorstellung des Handlungsortes und der handelnden Protagonisten. Die Dramaturgie wird hier systematisch und kontinuierlich aufgebaut. In der meist einfachen Erzählfolge kommt es im Anschluss zu einem Konflikt der Protagonisten, welcher am Ende der Sendung aufgelöst und erklärt wird.⁵⁴ Der vom Zuschauer mit Spannung erwartete Fortgang der Handlung und das Ende, welches die Lösungen der in der Sendung thematisierten Probleme schildert, sind in jeder Sendung vorhanden.⁵⁵

Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu sichern und diese neugierig zu machen, werden in den Sendungen mehrere Konflikte miteinander kombiniert. Diese Kombination soll dazu dienen, das Interesse der Zuschauer zu verstärken und den Zuschauern

⁴⁹ Wegener, 1994:73

⁵⁰ Wegener, 1994:73-74

⁵¹ Falcoianu, 2010:63-65

⁵² Mikos, 2008:129

⁵³ ebenda

⁵⁴ Mikos, 2008:129

⁵⁵ Mikos, 2008:142

ein „Abschalten“ geradezu unmöglich zu machen. So gibt es immer wieder neue Situationen zu erleben.⁵⁶

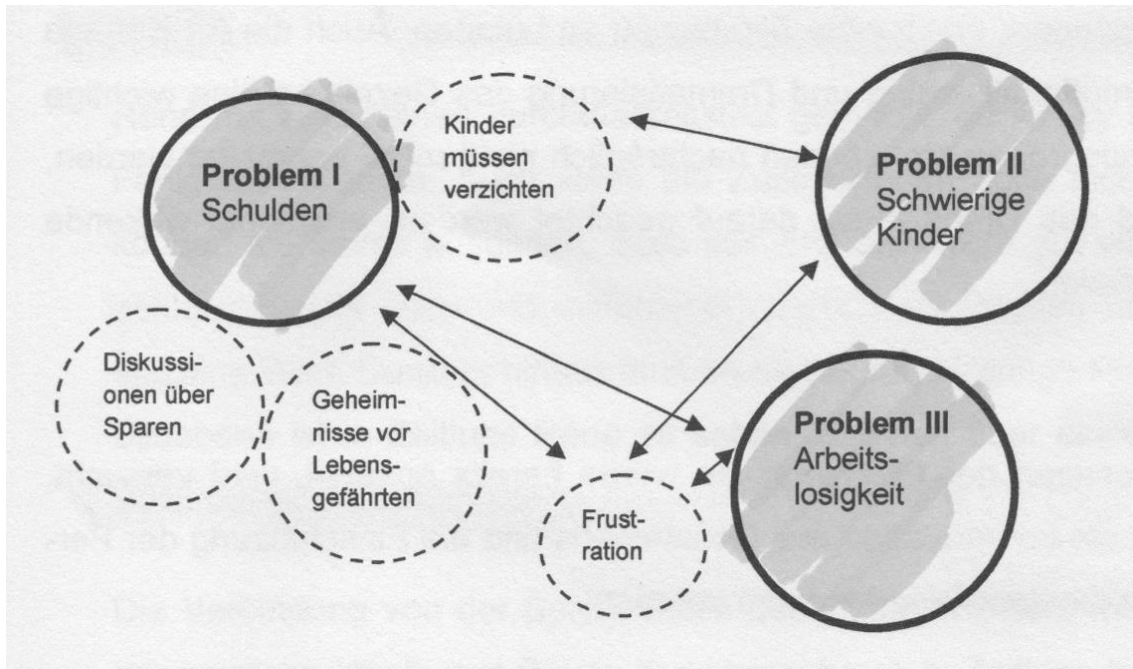


Abbildung 5: Die Kombination mehrerer Konflikte in einer Sendung⁵⁷

Die obige Abbildung 5 zeigt, dass in einer Sendung oft mehrere Probleme behandelt werden, dies fördert die emotionale sowie spannungsgeladene Atmosphäre der jeweiligen Fernsehsendung. Die Zuschauer werden mit mehreren Konflikten konfrontiert und erleben diese mit. Es werden mehrere Probleme gleichzeitig thematisiert, so dass die Neugier der Zuschauer steigt. Das Hauptaugenmerk wird hierbei auf die Konflikte selbst gelegt, auf die Problemlösung wird nur ansatzweise eingegangen.⁵⁸

⁵⁶ Stubenböck, 2013:70

⁵⁷ Stubenböck, 2013:71

⁵⁸ Stubenböck, 2013:71

4.2.1 Formale Mittel

Bei der Emotionalisierung und Dramaturgie spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle

- Der Erzähler/ die Erzählerin
- Musik
- Schnitttechnik
- Kamera

Durch die verschiedenen formalen Mittel werden emotionale und spannende Momente weiter gesteigert.⁵⁹ Dies dient dem Spannungsaufbau.

4.2.2 Der Erzähler/ die Erzählerin

Reality TV-Sendungen beschreiben Situationen durch die Erzählstimme eines Moderators (Beispiel: Vera Int-Veen in „Schwiegertochter gesucht“). Durch die Betonung und/oder das Weglassen von Details bzw. Zusatzinformationen werden bestimmte Situationen hervorgehoben und geschickt emotionalisiert. Ziel ist es, den Zuschauer und seine subjektive Interpretation in eine vom Sender vorgegebene Richtung zu manövrieren. Der Erzähler/ die Erzählerin hat demzufolge großen Einfluss auf das Publikum. Durch den Erzähler werden die Zuschauer positiv oder negativ oder beeinflusst bzw. zeitweise sogar indoktriniert.

Die wird nun an einem Beispiel veranschaulicht:

„Familie J. aus Berlin

Erzählerin: „Auf dem Nachhauseweg findet der Hartz-IV-Empfänger wiederum einen Mahnung im Briefkasten. Weil die Post noch nicht geleert ist, ahnt René schon, dass seine faule Freundin Nancy im Haushalt noch keinen Finger krumm gemacht hat.“

(Stubenböck,2013:72)

⁵⁹ Stubenböck,2013:72

An diesem Beispiel wird klar, wie der Erzähler in der oben aufgezeigten Situation Einfluss auf den Zuschauer nimmt und wie der Zuschauer dann gezielt manipuliert und indoktriniert wird. Es wird vermittelt, dass Nancy sehr faul ist und im Haushalt nicht mithilft (eine Mahnung ist in der Post, also hat Nancy im Haushalt noch keinen Finger krumm gemacht).⁶⁰ Nancy wird vom Erzähler der „schwarze Peter“ zugeschoben. Allerdings muss die Mahnung im Briefkasten aber gar nicht mit Nancy bzw. ihrer Faulheit zusammenhängen. Dem Zuschauer wird aber vermittelt, dass dem so ist und dass René deshalb genervt ist. Per se kann Nancy nichts für die scheinbar schlechte Zahlungsmoral von René (die Mahnung ist wahrscheinlich eine unabdingbare Folge von Hartz IV und eben dieser Zahlungsmoral und nicht von Faulheit). Der Zuschauer wird durch die Fremdsuggestion des Erzählers gezielt manipuliert und glaubt nun, dass René mit der angeblichen Faulheit von Nancy nicht einverstanden ist.⁶¹ Der Zuschauer ahnt, dass es zum Streit kommen wird. Er identifiziert sich mit der gezeigten und durch den Erzähler/die Erzählerin beschriebenen Situation und versetzt sich emotional in diese hinein.⁶² Die Dramatik steigt und demzufolge auch die Spannung. Mehrere Konflikte konkurrieren miteinander (die offensichtlich angespannte finanzielle Situation von René und Nancy, Beziehungsprobleme zwischen René und Nancy und ein Leben mit Hartz IV). Der Erzähler kann ferner emotionale Momente weiter verstärken, indem er leise und mitfühlend spricht und den Zuschauern damit suggeriert, dass nun etwas Entscheidendes passieren wird.⁶³ Das wird am folgenden Beispiel klar:

„Familie J. aus Berlin

Erzählerin. „Doch was der Arzt dem 32-Jährigen dann in einem vertraulichen Gespräch mitteilt, damit hätte René nicht gerechnet. (Pause) Er ist geschockt.““

(Stubenböck,2013:73)

Bei dieser Szene handelt es sich um einen Fruchtbarkeitstest, welchen René zuvor machen ließ. Auch wenn der Zuschauer noch kein genaues Ergebnis kennt, leiden die Zuschauer in diesem Moment schon mit René, da dieser sich Kinder gewünscht hatte. Die Spannung ist auf dem Höhepunkt und der Zuschauer fiebert mit und fragt sich, wie es weitergeht bzw. was mit dem Paar passieren wird. Das in den Sendungen thematisierte Problem hat auf die Zuschauer eine starke Anziehungskraft. Die Zuschauer erle-

⁶⁰ Stubenböck,2013:72-73

⁶¹ ebenda

⁶² Stubenböck,2013:72-73

⁶³ ebenda

ben das in der Sendung thematisierte Problem wie ihr eigenes Problem. Die Zuschauer überlegen sich bereits, wie die Protagonisten sich möglicherweise verhalten könnten/sollten. Die vorgenannten Überlegungen des Zuschauers sind ein klares Indiz, dass die Emotionalisierung der Sendung erfolgreich war. Der Zuschauer hat sich auf die Sendung eingelassen und überlegt nun, wie die Sendung enden könnte und schaltet keinesfalls ab.⁶⁴

4.2.3 Musik

Genau wie der Erzähler Emotionen bei dem Zuschauer hervorruft, ist auch die eingespielte Musik darauf ausgerichtet, Zuschauer entsprechend zu beeinflussen.⁶⁵ Hierbei wird darauf geachtet, dass die ausgewählte Musik die zur Szene passenden Emotionen weckt.⁶⁶

Zur Veranschaulichung ein weiteres Beispiel:

„Familie F. aus Düsseldorf

Erzählerin. „Freundin Agi redet Daggi ins Gewissen. Die 29-Jährige ist überzeugt, dass die zweifache Mutter einen großen Fehler gemacht hat, indem sie den Freundeskreis ihrer Tochter mit ihrem vermischt hat. Und Daggi zeigt endlich Einsicht. [...] Daggi denkt, dass sie als Mutter versagt hat und will ihre Fehler unbedingt wiedergutmachen. Die Familie soll wieder vereint werden - koste es, was es wolle! “

„Grund für Daggis schlechtes Gewissen ist der Auszug ihrer Tochter Laura. Das zu den Aussagen gespielte Lied ist: „With or without you“ von „U2“, in dem es darum geht, dass der Sänger auf eine Person wartet, weil er nicht ohne sie leben kann. Auch Daggi entscheidet sich für das „with you“ (Laura) und beendet die Beziehung zu Martin.“

(Stubenböck,2013:73-74)

⁶⁴ Stubenböck,2013:72-73

⁶⁵ Klaus et al., 2003: 209

⁶⁶ Stubenböck,2013:73

Das obige Beispiel zeigt, dass die Wahl der Musik einen großen Einfluss auf das Empfinden der Zuschauer hat. Sie bringt die Zuschauer in die richtige emotionale Stimmung und unterstützt somit das Gezeigte. Durch die verwendete Musik werden Emotionen unterstützt oder sogar hervorgerufen. Der Zuschauer identifiziert sich unbewusst immer mehr mit der Sendung. Eine etwaige Distanzierung vom Gezeigten wird dem Zuschauer somit erschwert.⁶⁷ Aktuelle Musiktitel stehen hierbei im Fokus. Dem Zuschauer soll so suggeriert werden, dass die Sendung samt ihrer Thematik höchst aktuell ist.⁶⁸ Hierzu werden besonders Musiktitel aus den aktuellen Charts gewählt. So kann ein noch breiteres Spektrum der Zielgruppe erreicht werden.⁶⁹

4.2.4 Schnitttechnik und Kameraführung

Die Schnitttechnik ist besonders in Streitsituationen von Bedeutung, da diese sonst schnell langweilig wirken würden. Hier wird durch schnelle Schnitte, zwischen dem Streit und der ruhigen Erzählstimme (die weitere Informationen zum Geschehen anbietet) gewechselt. Dadurch wird eine Dynamik gewährleistet, durch welche der Streit interessant für den Zuschauer bleibt und der Zuschauer bei der Sendung verweilt.⁷⁰ Die Kameraführung ist ein entscheidendes Stilmittel des Reality TVs. Um die ausgestrahlte Sendung besonders real abzubilden, wird ein dokumentarischer Kameraführungsstil benutzt.⁷¹ Die „beobachtende“ Kamera ist ein besonders charakteristisches Merkmal des Reality TVs.⁷² Das Reality TV-Sendungen ferner den Eindruck einer Reportage erwecken, liegt vor allem an den verwendeten Reportage-Stilmitteln.⁷³

Folgende Stilmittel kommen zum Einsatz:⁷⁴

- Unruhige Kamera
- Natürliches Licht
- Interviews mit den Protagonisten

⁶⁷ Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein:3

⁶⁸ Stuebenböck,2013:84

⁶⁹ ebenda

⁷⁰ Stuebenböck,2013: 74-75

⁷¹ Falcoianu,2010:32

⁷² ebenda

⁷³ Zubayr et al., 2010:472

⁷⁴ ebenda

Jedoch wird schnell klar, dass es sich bei dem Gesehenen um eine erfundene Geschichte handelt, welche von den Protagonisten nachgespielt wird.⁷⁵ Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Einstellungsgrößen. Diese haben eine besonders hohe Bedeutung, da sie Emotionen hervorrufen können und somit die Sendung für den Zuschauer interessanter gestalten.⁷⁶

„Die Totale“ Kameraeinstellung ist die übliche Sichtweise des Zuschauers auf die Sendungen. „Die Totale“ legt dabei den Handlungsort fest und gibt Informationen über die Umgebung der Protagonisten. Die Zuschauer werden im Ungewissen gelassen und fragen sich, was wohl als Nächstes passiert.⁷⁷

„ Ein Horrorfilm mag mit einer weiten Einstellung beginnen, die ein sich bis an die Grenzen des Bildes erstreckendes, einsames Waldgebiet zeigt. Die folgende Totale zeigt ein Blockhaus, das geduckt zwischen den Bäumen steht. Die Zuschauer erwarten nun, dass in diesem Haus zumindest ein Teil des Geschehens stattfinden wird. Zugleich ist klar, dass eventuell benötigte Hilfe von außen nicht kommen kann, denn vorher war in den weiten Waldgebiet keine Ortschaft zu sehen.“

(Mikos,2008:195)

Die Zuschauer bekommen einen direkten Einblick, sie versuchen zu interpretieren was geschehen könnte und die Spannung steigert sich weiter.

⁷⁵ Zubayr et al., 2012:472

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ Mikos, 2008:195

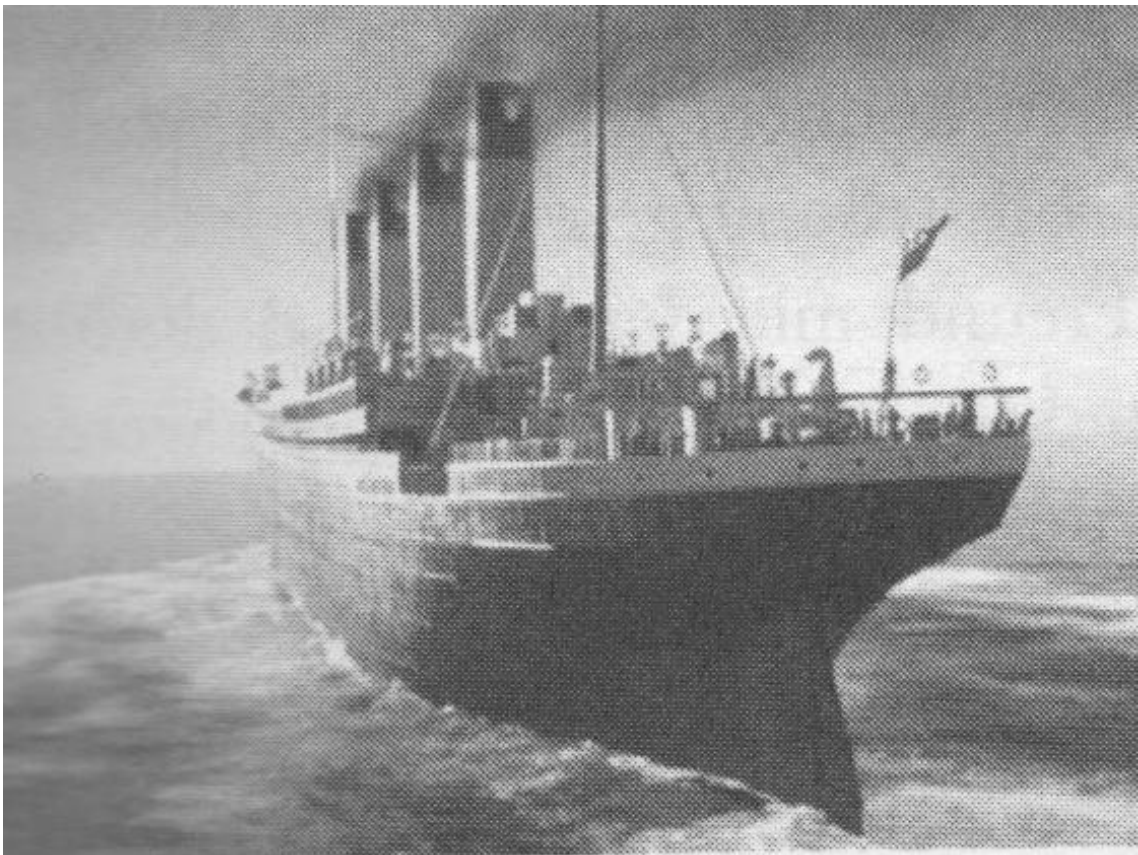


Abbildung 6: "Die Totale"⁷⁸

In emotionalen Momenten werden Großaufnahmen verwendet um den Zuschauer zu erreichen und die Emotionalität des Gesehenen zu unterstreichen. Die Personen sind in der Großaufnahme bis zu den Schultern zu sehen. Durch die Großaufnahme erleben die Zuschauer jede mimische Veränderung der Protagonisten. Die Großaufnahmen werden verwendet, um Gesagtes zu unterstreichen und Emotionen abzubilden.⁷⁹

„Großaufnahmen von Objekten werden auch benutzt, um diese in Funktion zu zeigen. So ist einmal die Schiffschraube der TITANIC in einer Großaufnahme zusehen, wie sie sich gerade zu drehen beginnt. Damit wird dem Zuschauer verdeutlicht, dass das Schiff Fahrt aufnimmt.“

(Mikos:2008:198)

⁷⁸ Mikos,2008:195

⁷⁹ Mikos,2008:197-198



Abbildung 7: Die Großaufnahme⁸⁰

In Streitsituationen wird die „Halbnahe“ Einstellung bevorzugt, mit der sich die Handlung gut wiedergeben lässt. Hierbei werden die Protagonisten nur ab der Hüfte aufwärts gezeigt. Bei dieser Einstellung sind die Emotionen der gezeigten Personen nebensächlich, es geht um die ausgetauschten Informationen der Protagonisten.⁸¹

⁸⁰ Mikos, 2008: 197-198

⁸¹ Mikos, 2008: 196



Abbildung 8: "Die Halbnahe"⁸²

4.3 Authentizität

Die Authentizität ist ein wichtiger Aspekt des Reality TVs. Hierbei wird besonderen Wert auf die Gestaltung der Sendung gelegt, so dass diese eine authentische Wirkung auf die Zuschauer hat und das Gesehene als eine authentische Wirklichkeit wahrgenommen werden kann. Es gibt mehrere wichtige Faktoren um eine Sendung richtig zu inszenieren.⁸³ Die gesehenen Fernsehformate werden von den Zuschauern mit bestimmten Erwartungen besetzt. Bei den Reality TV-Formaten ist dies besonders ausgeprägt, da der Genre Begriff selbst „Reality TV“ schon auf den Wirklichkeitsgehalt der Sendung verweist.⁸⁴

⁸² Mikos,2008:197

⁸³ Falcoianu,2010:72

⁸⁴ Falcoianu,2010:72

4.3.1 Themenwahl und Authentizität der Protagonisten

In der Sendung „Familien im Brennpunkt“ werden vor allem Themen für ein jüngeres Publikum gewählt. Hier wird besonders darauf geachtet, dass die Zuschauer sich in die gewählten Themen selbst hinein versetzen können und dass diese das eigene Leben des Zuschauers widerspiegeln. Daraus folgt, dass die Zuschauer das Gesehene mit ihrem eigenen Leben abgleichen und überprüfen.⁸⁵ Bei der Sendung „Mitten im Leben“ wird beispielsweise neben der guten Themen-Identifikation der Zuschauer besonderen Wert auf die alltäglichen Probleme gelegt um die Sendung interessanter und authentischer zu gestalten.⁸⁶ Die für den Zuschauer real wirkenden Inhalte der Sendung zeigen eine vertraute und bekannte Lebenswelt. Durch diese im Reality TV portraitierte Lebenswelt wird der Zuschauer an die gesehene Sendung gebunden, da er sich mit dem Gesehen identifiziert.⁸⁷ Auch bei Drehort und Kleidung der Protagonisten wird viel Wert auf die zur Situation passende Kleidung sowie auf das passende Umfeld gelegt. Zur Sendung passend werden die Darsteller in ihrer privaten und intimen Umgebung gezeigt. Die Umgebung passt zu den finanziellen Möglichkeiten der in der Sendung gezeigten Personen. Die Protagonisten tragen die passende Kleidung zur jeweiligen Situation, so sind die etwaigen Darsteller ungeschminkt, haben fettige Haare und tragen „gemütliche“ Kleidung. Dem Zuschauer wird suggeriert, dass es sich um „reale Personen“ handelt. Solche privaten Einblicke in das Leben der Protagonisten verleihen der Sendung Authentizität.⁸⁸ Noch mehr Authentizität gewinnt die Sendung, wenn die Protagonisten sprechen *„wie ihnen der Schnabel gewachsen ist“* (Stubenböck,2013:81).

Ein Beispiel hierfür ist:

„Jennifer F. und Kevin S. aus Berlin

Kevin: „Jetzt machst du wieder Terz... [...] Es ist meine Wohnung, wenn dir was hier nicht passt: Du weißt ganz genau, wo die Tür is, dann jeh doch!“ [...]

„Du weißt ganz genau, meine Jungs sind das A und O... Komm mal bitte mit deiner Eifersucht klar!“

(Stubenböck,2013:81)

⁸⁵ Götz,2012:3

⁸⁶ Stubenböck,2013: 79

⁸⁷ Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein:3

⁸⁸ Stubenböck,2013: 80-81

Obiges Beispiel zeigt, dass sich die Protagonisten (zur Unterstützung ihrer Glaubwürdigkeit) ihrer Umgangssprache und/oder eines Dialekts bedienen (z.B. Berliner Dialekt). Dies erscheint dem Zuschauer glaubwürdig, volksnah und realistisch.⁸⁹

4.3.2 Kamera- und Perspektivenwahl

Zur Kameraführung wird eine Handkamera eingesetzt, welche mit wenig Aufwand gute Ergebnisse liefert.⁹⁰ Die dadurch erzeugten „wackeligen“ Bilder unterstützen das Empfinden der Zuschauer, dass die gesehenen Bilder einen besonderen Lebendigkeit besitzen.⁹¹ Durch eben diese Kameraführung haben die Zuschauer einen realistischen Eindruck der gezeigten Situation. Eine weitere Komponente ist „der Schwenk“, welcher besonders in Streit- oder Diskussionsszenen zum Einsatz kommt. Die genutzte Perspektive ist hierbei die Normalsicht, damit der Zuschauer das Gefühl hat, sich mitten im Geschehen zu befinden.⁹² Durch die Kamera- und Perspektivenwahl sieht der Zuschauer eine authentische und glaubwürdige Szene. Zur weiteren Verstärkung der Authentizität, sind Bildkompositionen weitere Aspekte zur Gestaltung. Bei Dokumentarfilmen werden überwiegend angeschnittene oder offene Bildkompositionen verwendet. Bei diesen Bildkompositionen können sich jedoch Bildelemente der Kontrolle des Filmemachers entziehen. Somit können Gegenstände oder Personen im Vordergrund teilweise verdecken werden. Es kann auch passieren, dass Personen angeschnitten werden, dies kann durch eine Anschneidung des Bildrandes erzeugt werden. Nicht angeschnittene Bildgestaltungen, so genannte geschlossene Bildkompositionen, lassen auf eine genaue Inszenierung von Personen und Objekte schließen. Bei einer geschlossenen Bildkomposition sind alle Personen und Objekte klar erkennbar und grafisch ausgewogen. Daher wirken geschlossene Bildkompositionen eher inszeniert und offene Bildkompositionen vermitteln eine wirklichkeitsgetreue Wiedergabe.⁹³

Faktoren (wie z.B. dem Filmen mit der Handkamera und offene Bildkompositionen) erreichen, dass das Gezeigte authentisch wirkt und dem Zuschauer real erscheint. Bei der Nutzung von Musik (wie ja bereits in 4.1.3 aufgeführt), wird besonders darauf ge-

⁸⁹ Stubenböck,2013:81

⁹⁰ Stubenböck,2013:81

⁹¹ Mikos,2008:214

⁹² Stubenböck,2013:82

⁹³ Mikos,2008:193

achtet, die Emotionen der Zuschauer/innen zu erreichen und auf die Situation abzustimmen.⁹⁴

4.4 Personalisierung

Durch Personalisierung werden die Protagonisten persönlicher gestaltet. Dies dient auch dazu, dass Protagonisten, die in den Sendungen als „Opfer“ oder als „Betroffene“ gezeigt werden, von den Zuschauern als realer und glaubwürdiger wahrgenommen werden.⁹⁵ Die Macher der Reality TV Formate verfolgen durch die Personalisierung verschiedene Ziele. Sie möchten ihre Sendung als glaubwürdig und real darstellen. Durch die gezeigten Emotionen sollen bei den Zuschauern ebenfalls Emotionen hervorgerufen werden. Dies dient nicht zuletzt dem Gewinn von Einschaltquoten.⁹⁶ Die Zuschauer erleben das im Reality TV gezeigte Verhalten der Protagonisten mit einer „Intimität auf Distanz“, da die agierenden Protagonisten eine gewisse Distanz zu den Zuschauern haben und die Zuschauer selbst nicht in den Konflikt involviert sind.⁹⁷ Die Protagonisten sind relativ berechenbar und können somit in das tägliche Leben der Zuschauer integriert werden. Der Zuschauer kann leicht erkennen, wie die Protagonisten handeln werden. Eine Identifizierung mit den Protagonisten, welche durch eine Emotionalisierung erst ermöglicht wird, fällt den Zuschauern somit leichter. Die im Reality TV gezeigten Protagonisten agieren so, als würden sie sich in einer realen „Face to Face“ Situation mit den Zuschauern befinden. Dies bietet für die Zuschauer eine bessere Möglichkeit sich mit dem Vorgefallenen zu identifizieren und es mitzuerleben.⁹⁸ Die Zuschauer können die gezeigten Ereignisse leichter und schneller nachvollziehen und sich in die Lage der Darsteller versetzen. Personalisierung wird dazu verwendet, dem Publikum die persönlichen Emotionen der Darsteller nahezubringen, dies untermauert die Glaubwürdigkeit des Reality TV nachhaltig.⁹⁹ Die Personalisierung dient hauptsächlich dazu, dass die Zuschauer sich an dem Gesehenen orientieren können, oder das Gesehene mit ihrem eigenen Leben und/oder einer Situation in ihrem Leben vergleichen können. Das in den Sendungen vorgelebte Verhalten der Protagonisten bietet somit eine Orientierung für das Leben des Zuschauers.¹⁰⁰ Die gezeigten und inszenierten Persönlichkeiten der Protagonisten werden für die Zuschauer zu Identifi-

⁹⁴ Vgl. 4.1.3

⁹⁵ Wegener, 1994:58- 63

⁹⁶ Stubenböck, 2013:91

⁹⁷ Mikos, 2008:180

⁹⁸ Mikos, 2008:181

⁹⁹ Falcoianu, 2010:53-56

¹⁰⁰ Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein:6

kationsfiguren. Dies ist möglich, da das Publikum die Darsteller ein Stück auf deren „meist steinigen Lebensweg“ begleitet.¹⁰¹ Je steiniger und komplizierter die Parameter des eigenen Lebens der Zuschauer sind, desto höher ist das potentielle Verlangen nach einer Orientierung oder einem Vorbild.¹⁰² Die Personalisierung dient auch der Identifikation der Zuschauer mit den gezeigten Darstellern.¹⁰³ Die im Reality TV gezeigten Protagonisten können Vorbilder oder Antitypen für den Zuschauer darstellen. Hierbei empfinden die Zuschauer entweder das vorgelebte Verhalten der Protagonisten als richtig oder sie lehnen dies vehement ab. Diese Identifizierung mit den Protagonisten und das Erleben der Situationen der Protagonisten werden in der Medienwissenschaft als „parasoziale Interaktion“ bezeichnet. Diese hilft den Zuschauern bei der Orientierung in ihrem eigenen Leben.¹⁰⁴ Die parasoziale Interaktion hängt nicht nur von der persönlichen Einstellung der Zuschauer ab, sondern auch von der Rolle des Protagonisten in der Sendung.¹⁰⁵ Die Zuschauer können die Protagonisten der Sendung nur dann als solche wahrnehmen, wenn die Zuschauer sich in die Lage der Protagonisten hineinversetzen können. Somit können sie nachvollziehen wie es wäre sich in der gezeigten Situation zu befinden. Diese Situation der Identifikation spiegelt sich auch in unserem realen Alltag wieder, hier können wir Personen nur wahrnehmen und diese verstehen, wenn wir uns zumindest hypothetisch in ihre Lage hineinversetzen können. Nur dann können wir verstehen wieso sie handelt und welche Emotionen damit verbunden sind. Das hineinversetzen in Personen ist eine Voraussetzung um das Handeln dieser Person zu verstehen. Die Identifikation der Zuschauer mit den Protagonisten der Sendung resultiert aus einer Erfahrung mit dem Umgang von realen Personen. Somit wenden die Zuschauer eine Identifikation mit den Protagonisten an, die sie aus einer Face to Face Situation des realen Lebens kennen.¹⁰⁶ Wie bereits in 4.1.1 aufgeführt hat der Erzähler eine große Bedeutung, da er einen großen Einfluss auf die Zuschauer hat und sie beeinflussen kann. Erzähler charakterisieren die Protagonisten für die Zuschauer und steuern somit auch deren Wahrnehmung.¹⁰⁷ Der Erzähler kann durch die Weitergabe von gezielten Zusatzinformationen oder durch etwaiges Verschweigen derselben, Zuschauer gezielt manipulieren oder sogar indoktrinieren bzw. bestimmte

¹⁰¹ Klaus et al., 2003: 208

¹⁰² Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein: 6

¹⁰³ Mikos, 2008: 163

¹⁰⁴ Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein: 6

¹⁰⁵ Mikos, 2008: 163

¹⁰⁶ Mikos, 2008: 174

¹⁰⁷ Stubenböck, 2013: 86

Dinge negativ/positiv belegen. Erzähler haben einen sehr großen Einfluss darauf, wie der Zuschauer die Sendung wahrnimmt.¹⁰⁸

Beispiel:

„Familie P. aus Pinneberg

*Erzählerin: „Abdul ist in Deutschland nur geduldet und hat keine
Arbeitserlaubnis. Im Haushalt macht er sich allerdings auch nicht nützlich. [...]*

*Jil hat allen Grund, Abdul rauszuschmeißen. Doch die 22-Jährige bereut die
Streitereien mit dem Vater ihrer Tochter jedes Mal aufs Neue.““*

(Stubenböck 2013: 86)

Das Beispiel zeigt, dass der Erzähler die Protagonisten charakterisiert. Da er auch andere Zusatz- sowie Hintergrundinformationen liefert, wird der Erzähler von den Zuschauern als glaubwürdig empfunden. Somit wirken die Charakterisierungen des Erzählers authentisch.¹⁰⁹

4.5 Intimisierung

Eine besonders „intime“ Darstellung einer Sendung nennt man „Intimisierung“. Diese dient hier besonders dem intimen Einblick in die Privatsphäre der Protagonisten.¹¹⁰ Die zunehmende „Intimisierung“ der Ehe bzw. des Eltern-Kind Konfliktes wird als Merkmal der bürgerlichen Kleinfamilie genutzt.¹¹¹ Den Zuschauern fällt somit die Identifikation mit dem Gesehenen leichter. „Intimisierung“ bedeutet, dass die Darsteller zunehmend mehr von „ihrer“ Privatsphäre Preis geben und dies im öffentlichen Fernsehen gezeigt wird. Somit sind Sex, Gewalt, Probleme und zwischenmenschlichen Beziehungen schon lange keine Tabuthemen mehr.¹¹² Somit werden sehr intime persönliche Belange zu einem Thema der Öffentlichkeit.¹¹³

¹⁰⁸ ebenda

¹⁰⁹ Stubenböck, 2013: 87

¹¹⁰ Vgl. <http://www.italki.com/question/151235>

¹¹¹ Vgl. <http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/7407>

¹¹² Klaus et al., 2003: 209

¹¹³ Bente, 1997: 20

4.6 Intime Einblicke der Zuschauer

Die Protagonisten in einer sehr privaten Situation zu begleiten zu dürfen ist bereits eine starke „Intimisierung“.¹¹⁴

Zur näheren Erläuterung folgt ein Beispiel:

„Familie J. aus Berlin

Nancy und René haben nicht nur Beziehungsprobleme, die in der Sendung öffentlich erläutert werden, sondern die beiden plagt darüber hinaus noch ein bislang unerfüllter Kinderwunsch. Die Kamera begleitet René zur Untersuchung ins Krankenhaus, die Zuschauer/innen erfahren zudem, dass René womöglich niemals in der Lage sein wird, Kinder zu zeugen.“

(STUBENBÖCK,2013:87)

Das oben genannte Beispiel aus der Sendung „Mitten im Leben“ erläutert, wie intim die Einblicke des Publikums wirklich sind. Dies macht natürlich auch den Reiz der Sendungen aus. Allerdings ist die „Zurschaustellung“ dieser intimen Themen auch der wohl größte Kritikpunkt am Reality TV.¹¹⁵ Es handelt sich im „narrativen“ Genre des Reality TV um „reale Personen“, die keine Schauspieler sondern Menschen aus dem „realen Leben“ sind. Diese kommunizieren ihre wahren Probleme und Lebensgeschichten und erwarten durch die Sendung (z.B. „Raus aus den Schulden“) Hilfe und Anleitung zur Verbesserung ihrer eigenen Situation.¹¹⁶

Ein weiteres Beispiel ist die Sendung „Survivor“, aus den USA:¹¹⁷

“A reality show where a group of contestants are stranded in a remote location with little more than the clothes on their back. The lone survivor of this contest takes home a million dollars.”

(<http://www.imdb.com/title/tt0239195/>)

¹¹⁴ Stubenböck,2013:87

¹¹⁵ Stubenböck,2013:87

¹¹⁶ Vgl 5.3

¹¹⁷ <http://www.cbs.com/shows/survivor/>

Folgendes Beispiel beweist erneut, wie intim die Einblicke in das Privatleben der gezeigten Personen wirklich sind. Der Erzähler gibt im Laufe der Sendung immer wieder intime Zusatzinformationen der Protagonisten preis. Die emotionale Lage der Darsteller wird geschildert und/oder es werden Charaktermerkmale erläutert, welche sich durch die intimen Umstände abzeichnen. Durch die Bilderunterschriften im Reality TV werden oftmals private Informationen für die Zuschauer sichtbar:¹¹⁸

„Sonja, die gleich in der ersten Folge als eine tapfere Krebsüberlebende personalisiert wird, erzählt beispielsweise den anderen Kandidaten vor der Kamera über ihren Kampf gegen die Krankheit. Dabei erscheinen ihre Schmerzen und Leiden während der Chemotherapie nicht als intime Erfahrung, sondern als Ereignisse, über die sie hemmungslos in der Öffentlichkeit berichten kann. Ähnlich verhält sich auch Dirk, dessen Religiosität und seine damit zusammenhängende Jungfräulichkeit in der dritten Folge thematisiert werden. Der junge Farmer betet und meditiert täglich vor den Kameras, außerdem spricht er mit den anderen Teilnehmern offen über seine Beweggründe, auf vorehelichen Sex zu verzichten.“

(Falcoianu,2010:59)

Auch das private Umfeld wird immer mehr in den Fokus gerückt, da dies für die Zuschauer im Verlauf der Sendung immer mehr von Interesse ist:

„Personen des öffentlichen Lebens, seien es Schauspieler oder Politiker, werden nicht nur mit ihrem Beruf identifiziert, sondern ebenso über ihr Privatleben definiert. Die politischen Entscheidungen des Bundeskanzlers werden in der Boulevardpresse genauso thematisiert, wie seine Schlankheitskuren und das Verhältnis zu seiner Frau.“

(Wegener,1994: 52)

Das Beispiel illustriert, wie intim die Einblicke in das Privatleben der Menschen wirklich sind und dass die Zuschauer ein großes Interesse an dem intimen Privatleben der in der Öffentlichkeit stehenden Menschen oder der Protagonisten in den Sendungen haben.¹¹⁹ Um den Zuschauern diesen intimen Einblick zu gewähren, werden im Reality TV immer mehrere Privatwohnungen gezeigt, welche den Zuschauern einen Einblick in

¹¹⁸ Stubenböck,2013:8

¹¹⁹ Wegener,1994:53

die Privatsphäre der einzelnen Protagonisten gewähren. Somit erfährt das Publikum, worauf die Protagonisten in ihrem Privatleben Wert legen oder was ihnen „am Herzen liegt.“¹²⁰ Durch den privaten Einblick in das Leben beziehungsweise die Lebensumstände der Protagonisten, fällt den Zuschauern die Identifikation oder aber der Vergleich mit den Protagonisten leichter.¹²¹

Folgendes Beispiel illustriert diese Zusammenhänge:

„Familie F. aus Düsseldorf

Luras Vater, mit dem Daggi auch eine Weile zusammengelebt hat, ist ein reicher Geschäftsmann. Durch sein Einkommen konnte Daggi ein Leben im Luxus führen. Auch wenn sich Daggi ein solches Leben nicht mehr leisten kann, so merkt man an der Einrichtung der Wohnung doch, dass Daggi einen Sinn für Schönes hat. Trotz knapper Kasse ist jeder Raum in einer anderen zum Raum passenden Farbe gestrichen, an den Wänden hängen viele Bilder und überall finden sich Pflanzen, die die Wohnung gemütlich wirken lassen.

(Stubenböck,2013:89)

Der Zuschauer erhält einen sehr intimen Einblick in die Wohnsituation von Daggi. Kein Detail bleibt verborgen. So wird Daggi bereits durch die explizite Beschreibung ihrer Wohnsituation charakterisiert und dem Zuschauer wird demzufolge bereits zeitgleich eine Interpretation mitgeliefert.¹²² Solche Intimen Einblicke werden auch genutzt um sich „*Klischees zu bedienen und Vorurteilen zu nähern*“ (STUBENBÖCK,2013:89). Zur weiteren Unterstreichung der Intimsphäre werden Detailaufnahmen als Gestaltungsmittel verwendet. Auch das Aussehen und Auftreten der Protagonisten spielt hier eine wesentliche Rolle.¹²³

¹²⁰ Stubenböck,2013:88

¹²¹ ebenda

¹²² Stubenböck,2013:89

¹²³ ebenda



Abbildung 9: Die Detailaufnahme¹²⁴

Durch die Detailaufnahmen erhält der Zuschauer einen sehr intimen Blick auf die Protagonisten, es werden einzelne Gesichtspartien oder Gegenstände wie Eheringe oder Ähnliches aus der Nähe gezeigt.¹²⁵ Der Zuschauer hat so das Gefühl, das ihm nichts verborgen bleibt und er die gezeigte Situation komplett einschätzen und überblicken kann.

Zur weiteren Veranschaulichung dieses Szenarios folgendes Beispiel aus der Sendung „Mitten im Leben“:

„Familie J. aus Berlin

Bereits zu Beginn der Sendung wird Nancy als faul und dreckig dargestellt. Dieser Einschätzung entsprechend, wirkt sie auch ungepflegt und etwas schmuddelig. Sie trägt stets einen Jogginganzug, ihre Haare sind fettig und

¹²⁴ Mikos,2008:198

¹²⁵ Mikos,2008:198

ungekämmt. Eine Großaufnahme ihrer unrasierten Beine bestätigt das Bild, das vermittelt wird, zusätzlich.“

(Stubenböck,2013:89)

Oben benanntes Beispiel verdeutlicht die „Intimisierung“; der Einblick in Nancys Privatleben ist äußerst intim, da man ihre unrasierten Beine in einer Detailaufnahme sehen kann. In der Sendung „Mitten im Leben“ wird die Anpassung an herrschende, gesellschaftliche Konventionen groß geschrieben und - bei Nicht-Anpassung der Protagonisten an dieselben- durch die Sendung negativ belegt.¹²⁶ Da im Reality TV viel Wert auf Authentizität und Emotionen gelegt wird, werden emotionale Momente gerne gezeigt. Jedoch kommt es in Sendungen wie „Mitten im Leben“ nie zu sexuellen oder gewalttätigen Szenen. Solche Szenen werden ganz bewusst vermieden. Die Protagonisten streiten sich zwar in den Sendungen und ziehen sich mal an den Haaren, aber es kommt nie zu einer Schlägerei.¹²⁷ Dies hat folgende Gründe:

- „Die Sendungen laufen im Vormittags oder Nachmittagsprogramm des Senders
- Jugendliche ab 14 Jahren gehören zur Zielgruppe
- Durch gewalttätige Szenen wäre die Authentizität gefährdet
- Kritische Stimmen würden lauter werden und es käme wohl zu Sanktionen für den Sender.“

(Stubenböck,2013:90)

Dennoch wird in den Sendungen körperliche Gewalt thematisiert, wie das folgende Beispiel zeigt:

„Kerstin P. und Vanessa K. aus Meißen

Kerstin erzählt unter Tränen, dass sie ihre Tochter früher oft geschlagen hat. Sie hat aber eingesehen, dass körperliche Gewalt keine Lösung ist. Heute wirft sie Gegenstände gegen die Wand, um Anflüge von Aggression zu bewältigen.“

(Stubenböck,2013:90)

¹²⁶ Stubenböck,2013:89

¹²⁷ Stubenböck,2013:90

Wie man an obigem Beispiel unschwer erkennen kann, wird Gewalt als Thema in Sendungen aufgegriffen, körperliche Gewalt wird jedoch nie aktiv gezeigt und aus den Sendungen entsprechend „ausgeblendet“. In Sendungen wie „Mitten im Leben“ werden die Protagonisten jedoch verbal sehr ausfallend, so dass die Aussagen teilweise zensiert werden müssen. Dies ermöglicht dem Zuschauer einen intimen Einblick in die Streitigkeiten der Protagonisten. Einmal mehr dient dies der schnelleren Identifikation des Zuschauers mit den gesehenen Emotionen.¹²⁸ Der Streit übermittelt starke Emotionen, was die Verweildauer des Zuschauers erhöht.¹²⁹

4.7 Stereotypisierung

Reality TV zeigt ein stark simplifiziertes Weltbild. Dies führt zu Stereotypisierungen.¹³⁰ Eine Stereotypisierung wird auch als eine „*Reduktion komplexer Zusammenhänge*“ (FALCOIANU,2010:60) bezeichnet. Diese kommt besonders bei starker Einschränkung der Sendezeit zum Tragen.¹³¹ Situationen und Charakterzüge der Protagonisten können nicht klar abgebildet oder reflektiert werden. Daher werden als daraus folgende Konsequenz, bei der inhaltlichen Gestaltung der Sendungen immer wieder Klischees, stereotype Darstellungsmuster und standardisierte Handlungsabläufe dargestellt. Denn durch die kurze Sendezeit ist es nicht möglich, den Charakter der Protagonisten tiefergehend darzustellen, die Persönlichkeit kann nicht umfassend dargestellt werden.¹³² Eine umfassende Abbildung von Charakteren und Beschreibungen der jeweiligen Protagonisten sind nicht das Ziel des Reality TV. Gerade diese oberflächliche Darstellung der Charakterzüge und die damit einhergehende Stereotypisierung lässt den verschiedenen Zuschauergruppen Raum für Eigeninterpretationen.¹³³ Durch die Abbildung verschiedener Stereotypen werden verschiedenen Zuschauergruppen angesprochen.¹³⁴ Ein weiterer Grund für die Nutzung von Stereotypen ist ein leichter Einstieg für Zuschauer in die Sendungen, selbst wenn diese nicht von Anfang an eingeschaltet wurden.¹³⁵ Anbei ein Beispiel für wiederholte Stereotypisierungen in der Sendung „Mitten im Leben“:

¹²⁸ Stubenböck,2013:91

¹²⁹ ebenda

¹³⁰ Stubenböck,2013:91

¹³¹ Falcoianu,2010:61

¹³² Wegener et al.,2003:209

¹³³ ebenda

¹³⁴ Falcoianu,2010:62

¹³⁵ ebenda

„Thema: Jugendliche Eltern

In vier der untersuchten Sendungen sind junge Eltern zu sehen. Ein Streitpunkt in jeder dieser Sendungen ist, dass sich ein Elternteil weniger um das Kind kümmert. Der werdende Vater Kevin ist nicht bereit, für sein Kind Verantwortung zu übernehmen. Ebenso Abdul, dessen Kind bereits vier Monate alt ist: auch er interessiert sich nicht für Samira. Die werdende Mutter Jenny sowie Abduls Freundin Jil werden als positive Personen dargestellt.

Im Gegensatz dazu steht Nancy, die, wie Abdul, lieber vor dem Fernseher und PC sitzt und sich weniger um ihren Sohn kümmert. Hier ist es René, der seinem Stiefsohn die nötige Aufmerksamkeit schenkt. Auch Laura trifft sich lieber mit ihren Freund/innen, als auf ihre Tochter und ihre kleine Schwester aufzupassen. Daggi, Oma und Mutter, muss hier nicht nur Geld für die Familie verdienen, sondern sich auch noch um die Kinder kümmern.“

(Stubenböck,2013:92)

Mehrere Folgen von „Mitten im Leben“ thematisieren junge Eltern. Auffällig ist, dass sich immer eines der gezeigten Elternteile nicht „um das Kind kümmert“. Das häufige Auftreten derselben Thematik fördert die Stereotypisierung. Mithilfe der in den Sendungen immer öfter auftretenden Stereotype entstehen bei den Zuschauern Vorurteile gegen „junge Eltern“ oder aber bereits bestehenden Vorurteile werden verstärkt.¹³⁶ Die Reality TV-Macher inszenieren die „Geschichten“ von Anfang an strategisch so, wie diese möglicherweise in den Köpfen der Zuschauer entstehen könnten. Die entsprechende Dramaturgie und die damit verbundene Strukturierung der Sendungen legt fest, auf welche Art und Weise die „Informationen“ der Sendung die Zuschauer erreichen sollen und wie diese bei den Zuschauern möglicherweise kognitiv und emotional verarbeitet werden.¹³⁷

4.8 Simplifizierung

Eine Simplifizierung ist die Vereinfachung des Gesehenen. Hierbei wird eine „Reduktion komplexer Aspekte auf die plakativsten Merkmale“ (STUBENBÖCK,2013:95) durchgeführt.

¹³⁶ Stubenböck,2013, S.92-93

¹³⁷ Mikos,2008:49

Komplexe Probleme werden kurz und knapp dargestellt.¹³⁸ In den Sendungen wird nicht auf das aktuelle Geschehen oder auf das restliche Deutschland eingegangen. Die Sendungen spielen in ihrer eigenen abgeschlossenen Welt. So wird beispielsweise nie eine aktuelle Zeitung dargestellt, diese dient nur zur Jobsuche in den Stellenanzeigen, im Radio laufen beispielsweise nie aktuelle Berichterstattungen. Dies dient vorwiegend dazu, die Sendungen Monate vor der tatsächlichen Ausstrahlung produzieren zu können, sie zeitunabhängig auszustrahlen und auch in Zukunft für Wiederholungen nutzbar zu machen.¹³⁹ Außerdem werden die in den Sendungen dargestellten persönlichen Probleme nicht hinterfragt. Es wird auf jegliche Hintergrundfragen und Analysen der Situation verzichtet.¹⁴⁰ In Sendungen wie „Mitten im Leben“ werden die Protagonisten nicht mit all ihren Charaktereigenschaften dargestellt, sondern nur mit den Charaktereigenschaften, die für die jeweilige Sendung Relevanz haben. Dadurch erfolgt eine Reduktion komplexer Charaktere:

„Familie F. aus Düsseldorf

Laura verbringt viel Zeit mit ihren Freundinnen und geht besonders gerne mit ihnen in Discos. Anstatt im Haushalt zu helfen oder sich um ihre Tochter zu kümmern, schläft sie lieber bis mittags. Sie wird schnell aggressiv und ist frech zu ihrer Mutter.“

(STUBENBÖCK,2013:96)

Hier wird klar, dass die Charaktere der Sendung nur auf das Wesentliche reduziert werden; nur für die Sendung relevante Aspekte werden dargestellt. Es wird lediglich darauf eingegangen, dass Laura sich nicht um ihrer Tochter kümmert, frech zu ihrer Mutter ist und auch sonst nicht mithilft. Ob Laura jedoch leidenschaftlich gerne kocht oder welche Charaktereigenschaften sie noch hat wird nicht weiter angesprochen. Es geht nur um die in der Sendung behandelte Thematik von schwangeren Jugendlichen.¹⁴¹ Bei der vorgenannten Simplifizierung werden Probleme angesprochen die zu einem „Schwarz-Weiß-Denken“ führen, es gib immer einen „guten“ und einen „bösen“ Protagonisten.¹⁴² Probleme zwischen Alt und Jung, Mutter und Tochter etc. werden schematisiert und tragen zum generellen Eindruck des Streites beziehungsweise der Personen bei. Die Erzählstimme gibt immer wieder neue Hintergrundinformationen und offenbart Charakteristika der gezeigten Personen. Dies hat einen großen Einfluss auf die Zuschauer.

¹³⁸ Götz et al., 2012:56

¹³⁹ Stubenböck,2013:95

¹⁴⁰ Stubenböck,2013:96

¹⁴¹ ebenda

¹⁴² Stubenböck,2013:98

Eine weitere Einschränkung durch die Simplifizierung ist, dass die Probleme bei Sendungen wie „Mitten im Leben“ viel Platz einnehmen, die Lösung der jeweiligen Probleme jedoch nur oberflächlich stattfindet. Daher haben die Zuschauer eine sehr oberflächliche Sicht auf die Probleme und auf die gezeigten Protagonisten. Meist gibt es auch nur oberflächliche Lösungen, die Ursache bleibt bei den Zuschauern unklar. Die Versöhnung zwischen Mutter und Tochter wird als Problemlösung dargestellt, obwohl die Tochter eigentlich medizinische Hilfe benötigen würde.¹⁴³

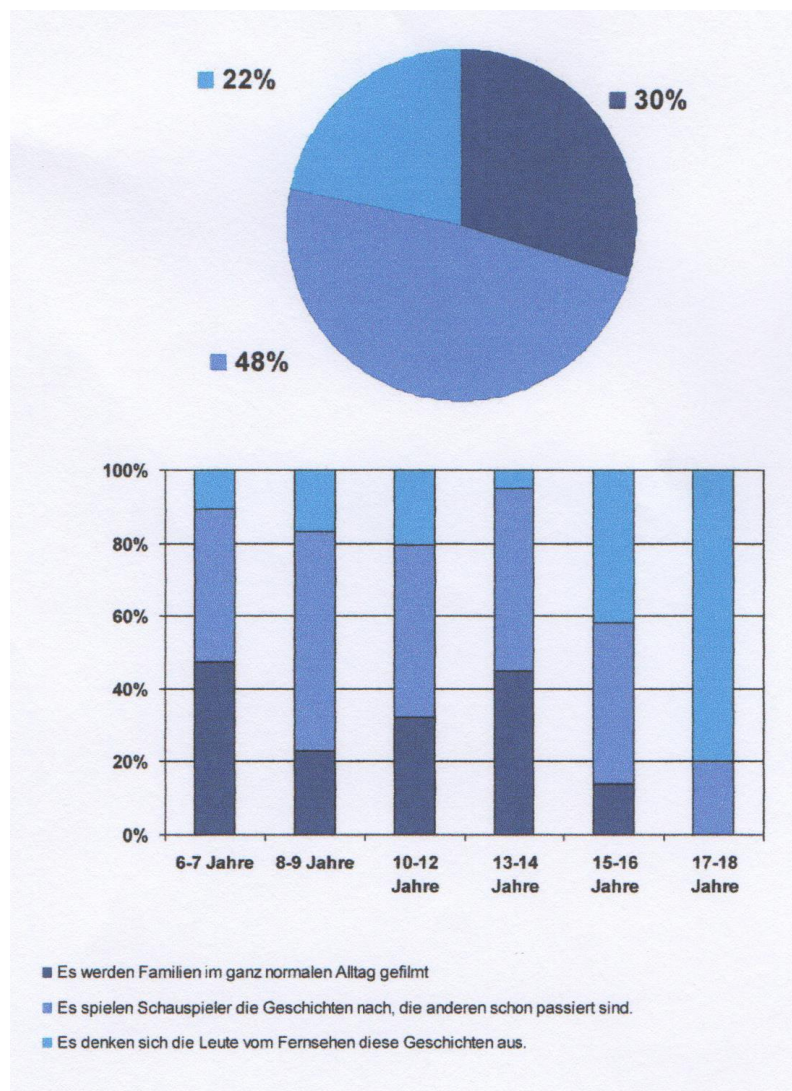


Abbildung 10: Befragung zu der Sendung "Familien im Brennpunkt". Welche Vorstellung haben Kinder und Jugendliche von dem Herstellungsprozess der Sendung¹⁴⁴

¹⁴³ Stubenböck, 2013:95-96

¹⁴⁴ Götz et. al., 2012:57

Wie an der Abbildung veranschaulicht wird, bergen solche simplifizierte Darstellungen auch Risiken, da viele Kinder und Jugendliche nicht durchschauen, dass das Gesehene nur gespielt ist und die Problemstellung und die Problemlösungen im wirklichen Leben viel komplexer sind.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Stubenböck, 2013: 95-96

5 Auswirkungen der Strategien von Reality TV

Wie in den letzten Seiten aufgeführt, nimmt Reality TV seine Zuschauer sehr schnell ein und begeistert sie. Was sind jedoch die Auswirkungen dieser Faszination? Dieser Frage wird in diesem Kapitel nachgegangen.

5.1 Verhaltensmuster

Durch das gezeigte Verhalten in Reality TV-Formaten werden vor allem Kinder und Jugendliche beeinflusst, ihnen werden falsche Verhaltensmuster vorgelebt.¹⁴⁶ In Sendungen wie „Mitten im Leben“ oder „Familien im Brennpunkt“ werden Probleme dargestellt, die am Ende der gezeigten Sendung oberflächlich gelöst wurden, tiefer gehenden und vor allem komplexeren Problemlösungen werden jedoch in diesen Sendungen kein Raum gegeben. Hierbei kommt es immer zu einem „Happy End“ und die in der Sendung als „böse“ titulierten Protagonisten werden bestraft¹⁴⁷, sehen ihr fehlerhaftes Verhalten ein und bereuen dies. Die „Guten“ erhalten somit in den Sendungen Genugtuung.¹⁴⁸ Das so gezeigte Verhalten vermittelt Kindern- und Jugendlichen falsche Normen und Werte:

„ Auf die Frage, was ihnen an Familien im Brennpunkt besonders gut gefällt, antworteten die regelmäßigen Nutzer/innen häufig mit „ das es ein Happy End gab, wie bei jeder Folge.“ (Junge, 15 Jahre).“

(Götz,2012:4)

Den Kindern und Jugendlichen wird vermittelt, dass es für jedes noch so große Problem eine Lösung gibt.¹⁴⁹ Das dies in der „Realität“ nicht immer der Fall ist oder es bestimmte Konsequenzen gibt, ist den Kindern und Jugendlichen nicht klar, denn sie gehen davon aus, dass das Gezeigte das „reale“ Leben sowie den richtigen Umgang mit Mitmenschen abbildet. Diese Einteilung in „gut“ und „böse“ und das damit verbundene „Schwarz-Weiß-Denken“ wird als besonders problematisch angesehen, da es durch das Reality TV verstärkt wird.¹⁵⁰ „ Gut und Böse - Richtig und Falsch: die Vereinfach-

¹⁴⁶ AKJM et.al.,2010:1-3

¹⁴⁷ Stubenböck,2013:108

¹⁴⁸ Götz,2012:3

¹⁴⁹ ebenda

¹⁵⁰ Stubenböck,2013:108

chung der Komplexität realer Problemlagen.“ (Götz,2012:3) Da die realen Probleme in den Sendungen stark vereinfacht und nicht tiefer gehend behandelt werden, gibt es immer ein „Happy End“ und werden Kindern und Jugendlichen falsche Vorstellungen von „richtig“ und „falsch“ vermittelt. Diese nehmen nur wahr, dass es offenbar für alles eine Problemlösung gibt, wie in den Sendungen vorgelebt. Das dies nicht der „Realität“ entspricht und bestimmte Verhaltensweisen auch schlimme Konsequenzen haben können, wird den Kindern und Jugendlichen in den Sendungen nicht vermittelt und ist ihnen somit nicht klar. Ältere Jugendliche haben die Motivation, die Sendung zu konsumieren, um sich über das in den Sendungen Gesehene lustig zu machen. Die nähere Thematik der Gründe und Motivationen dieses Verhaltens werden in Punkt 3.1 erläutert. Die Jugendlichen verlieren durch diese „Belustigung“ über die Schicksale anderer Menschen den Bezug zur Realität. Durch die Bildung von Gruppen entsteht ein „Gruppenzwang“:

*„Ein Motiv Familien im Brennpunkt zu sehen, ist: „Man kann so viel lachen.“
(Junge, 12 Jahre) In allen Altersgruppen gibt etwa die Hälfte der Familien-im-Brennpunkt Seher/innen an, sie sehen die Sendung, „weil man über die Leute, die so dumm sind, mal richtig ab lachen kann.“*

(Götz,2012:4)

Der Konsum dieser Sendungen und die „Belustigung“ über das Leid anderer Menschen, lässt die eigene Lage und die eigenen Probleme geringfügiger erscheinen. Die Grenzen zwischen „Fiktion“ und „Realität“ sind hier nicht mehr klar zu differenzieren und gehen ineinander über. Weitere fragliche Punkte sind Klischees und Stereotypen. Die Sendung „Mitten im Leben“ zeigt beispielsweise junge Eltern, die mit der neuen Situation und der Verantwortung für ihr Kind nicht klarkommen. Das Bild der schlechten und überforderten Eltern wird in mehreren Sendungen immer wieder aufgegriffen und thematisiert, es verstärkt das „Klischee-Denken“ der Zuschauer. Jedoch kommt es nie zu einer „Gegendarstellung“, in der die Zuschauer sehen können, dass es auch junge Eltern gibt, die mit ihrer neuen Rolle klarkommen und sich rührend um ihr Kind kümmern. Es wird immer dieses eine Klischee bedient. Dieses eine „negativ belegte“ Klischee verinnerlicht sich bei den Zuschauern und verstärkt somit ihr klischeehaftes Denken im realen Leben.¹⁵¹ Das Weltbild der Zuschauer wird durch die abgebildete Realität des Reality TV geprägt. Es wird in den Sendungen nicht klar vermittelt, dass die gezeigten Klischees und Stereotypen Ausnahmen sind, es wird viel mehr das Bild

¹⁵¹ Stubenböck,2013:108

des „Schwarz-Weiß-Denkens“ der Zuschauer gestärkt und Themen und/oder Personengruppen werden „generalisiert“. Schließlich sind nicht alle Jugendlichen schlechte Eltern oder alle Arbeitslosen immer faul. Genau diese Klischees werden aber in den Sendungen bedient. Vorurteile werden gebildet und verstärkt, die dann im „realen“ Leben angewandt werden.¹⁵²

Die Entwicklung zeigt, dass die Reality-Formate ein „hochgradig personen- und gefühlsorientiertes Programm sind“ (Schneiderbauer,2001:121). Dies übt einen besonderen Reiz auf die Zuschauer aus. In den Sendungen wird anormales Verhalten als normal dargestellt und toleriert. Die Zuschauer stumpfen in Bezug auf das menschliche Leid anderer immer mehr ab, bilden Vorurteile und gehen davon aus, dass es immer zu einem „Happy End“ kommt.¹⁵³

In dem äußerst beliebten Fernsehformat „Germanys Next Topmodel“ wird die Körperwahrnehmung der Zuschauer stark geprägt.¹⁵⁴

„Der in der Sendung gesetzte und von Autorität Heide Klums bestärkte Wert ‘Du musst dünn sein, um ein richtiges Model werden zu können!’, wird nicht nur als attraktiv angesehen, sondern auch zum Ideal für den eigenen Körper stilisiert im Sinne von „Ich will dünn sein, um einen schönen Körper zu haben“.

(AKJM et.al.,2010:3)

Wie bereits zuvor ausgeführt, beeinflusst Reality TV seine Zuschauer und vermittelt falsche Normen und Werte. Ein gutes Beispiel hierfür stellt die überwiegend von jungen Zuschauerinnen konsumierte Sendung „Germanys Next Topmodel“ dar. Die Zuschauerinnen dieser Sendung realisieren nicht, dass das dort gezeigte Körperideal (dünn, groß, bildhübsch und durchtrainiert) sich nicht für jede junge Frau eignet und/oder sich schon gar nicht für jede Frau umsetzen lässt. Die in der Sendung gezeigten sehr schlanken Frauen werden von Heidi Klum und ihrer Jury weiter dazu angehalten und massiv unter Druck gesetzt, noch mehr Sport zu treiben und ihren Körper noch weiter zu definieren. Manche Zuschauerinnen empfinden sich nun vielleicht als übergewichtig und als nicht „dünn genug“ oder gar als nicht „durchtrainiert genug“. Die Zuschauerin fängt somit nun ebenfalls an, ihren Körper mit den in der Sendung gezeigten „Models“ zu vergleichen und bekommt somit ein falsches Körperideal. So verändert sich im Ver-

¹⁵² Stibenböck,2013:108

¹⁵³ Schneiderbauer,2001:121

¹⁵⁴ AKJM et.al.,2010:3

lauf der Sendung die Körperwahrnehmung der Zuschauerinnen unter Umständen analog des in der Sendung vorgelebten Körperideals. Hier handelt es sich um eine gezielte Beeinflussung bzw. um eine Indoktrination des Zuschauerverhaltens. Die Voraussetzung hierfür ist, dass sich die Zuschauerinnen in das Gezeigte hineinversetzen können und sich mit den Protagonisten (in diesem Fall die „Models“) identifizieren.¹⁵⁵ Der Sender beeinflusst seine Zuschauerinnen gezielt und treibt somit die Einschaltquoten hoch um die wirtschaftlichen Interessen des Privatsenders (in diesem Fall Pro 7) durch Werbeeinnahmen der Industrie zu fördern. Etwaige Kollateralschäden bleiben hier unbeachtet (z.B. junge Mädchen, welche durch die Sendung magersüchtig werden könnten).¹⁵⁶ Nicht nur das Körperideal wird gravierend beeinflusst, sondern auch Kommunikation und Interaktion im sozialen Kontext im realen Leben der Zuschauerinnen:

„Möglicherweise ergeben sich dadurch auch Auswirkungen auf Kommunikation und Interaktion im realen sozialen Kontext.“

(ARD-Forschungsdienst,2001:279)

Diese Beeinflussung der Zuschauer und deren Verhaltensmuster ist den meisten Menschen nicht bewusst, es passiert „unbewusst“. Sie identifizieren sich mit dem Gesehenen und nehmen somit falsche Verhaltensmuster oder Ideale an, da ihnen diese von den Reality TV Formaten vorgelebt werden. Da dies aber unbewusst geschieht, ist den Zuschauern nicht klar, dass diese Verhaltensmuster und Ideale nicht für sie gelten oder gar generalisiert wurden oder falsch sind. Eine vermeintliche Fernsehrealität wird auf das „reale Leben“ der Zuschauer übertragen.¹⁵⁷ Dieser Vorgang wird vor allem durch die im Reality TV benutzten Dramaturgie der gezeigten Sendungen unterstützt.¹⁵⁸

5.2 Echtheit

Das in den Sendungen gezeigte „Alltagsleben“ wird von den Zuschauern als authentisch und real eingeschätzt, dies hat zur Folge, dass viele Zuschauer davon ausgehen, dass die Sendungen die wirkliche Realität abbilden.¹⁵⁹ Das Alltagsleben der Protago-

¹⁵⁵ ARD-Forschungsdienst,2011:279

¹⁵⁶ Steinmetz,2012 : 2

¹⁵⁷ ARD-Forschungsdienst,2011:280

¹⁵⁸ Vgl. 4.1

¹⁵⁹ ARD-Forschungsdienst,2011:280

nisten wir zu einem Unterhaltungsgegenstand fingiert.¹⁶⁰ Häufiger „Konsum“ solcher Sendungen lässt die Zuschauer immer mehr annehmen, dass das Gesehene ihrem realen Leben gleicht und die Realität abbildet.¹⁶¹ Hoher Fernsehkonsum dieser Sendungen hat folgende Auswirkungen:

„Vielmehr führte hoher Fernsehkonsum zunächst zu einem stärker ausgeprägten Materialismus und einer unrealistischen, weit überschätzten Vorstellung des Wohlstands anderer. Die wahrgenommene Kluft zwischen der eigenen und der (überschätzten) materiellen Situation anderer („Perceived social comparison gap“) war schließlich die Ursache für die Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben und die Klage über einen generell mangelnden sozialen Gerechtigkeit.“

(ARD-Forschungsdienst,2011:280)

Menschen neigen dazu, ihre Meinungen und Fähigkeiten oder ihre eigene Situation zu bewerten und stellen soziale Vergleiche an. Hierbei werden häufig andere Menschen als Vergleichsmaßstab herangezogen um das eigenen Leben zu bewerten. Reality TV bietet dafür „Vergleichsobjekte“ in großer Zahl. Vergleiche mit den fiktiven Protagonisten der Sendungen führen beim Zuschauer zu einem verminderten „Wohlfühlfaktor“ im eigenen Leben, da der Zuschauer das Gesehene als „Realität“ wahr nimmt und somit die „Realität“ mit der „Fiktion“ vergleicht.¹⁶²

„Die Wahrnehmung sozialer Realitäten und sozialer Urteile werden davon beeinflusst, was man im Fernsehen sieht. Und je mehr man davon sieht, desto stärker der Einfluss.“

(ARD-Forschungsdienst,2011:280)

Obiges Zitat bestätigt, dass unser Urteil durch das Fernsehen besonders geprägt wird. So sind viele Zuschauer unzufrieden mit sich selbst, ihrem Körper oder ihren Lebensumständen, wie Wohlstand, die eigene Körperwahrnehmung etc.¹⁶³

Etwaiger Konsum von verschiedenen Reality TV-Formaten verstärkt dieses Phänomen. Die Grenzen zwischen „Realität“ und „Fiktion“ werden immer undurchsichtiger und sind für den Zuschauer immer weniger definierbar. Die Zuschauer können vor al-

¹⁶⁰ Hansen,2006:2

¹⁶¹ ARD-Forschungsdienst,2011:280

¹⁶² ebenda

¹⁶³ ebenda

lem bei mehrfachem „Konsum“ der Sendung nicht mehr zwischen „Fiktion“ und „Realität“ unterscheiden und durchschauen somit nicht, dass das Gesehene nicht dem realen Leben entspricht. Das birgt viele Gefahren, da die Zuschauer sich mit dem Gesehenen identifizieren, sowie Vergleiche über sich selbst und die fiktiven Protagonisten anzustellen. Die Zuschauer der Sendung „Germanys Next Topmodel“ vergleichen sich beispielsweise mit den „Models“ der Sendung und verlieren so ihre Körperwahrnehmung. Die Zuschauer erkennen nicht, dass sie einen falschen Körperideal nachlaufen, da sie sich mit den Models der Sendung identifiziert haben.¹⁶⁴ Eine Umfrage mit Kindern und Jugendlichen in Bezug auf die Sendung „Familien im Brennpunkt“ stützt diese Aussage:

„ [...] wurde regelmäßigen Familien im Brennpunkt Seher/innen eine multiple-choice Frage gestellt: „Was denkst du, welche der drei Möglichkeiten ist richtig?“

Als Antwortmöglichkeiten wurde angeboten:

- *Es werden Familien im ganz normalen Alltag gefilmt.*
- *Es spielen Schauspieler die Geschichte nach, die anderen schon passiert sind.*
- *Es denken sich die Leute vom Fernsehen diese Geschichten aus*

Ein knappes Drittel der Familien im Brennpunkt Seher/innen sieht die Sendung als Dokumentation. Rund die Hälfte meint, die Geschichten seien nach wahren Begebenheiten nachgespielt, ein Fünftel ist sich sicher, dass es von Profis ausgedachte Geschichten sind.“

(Götz,2012:5)

Aus pädagogischer Einschätzung ist es für die Zuschauer schwer den „gescripteten“ Charakter des Formates zu erkennen. Darin verbirgt sich das größte Risiko für die Zuschauer, da diese annehmen das Gezeigte sei real.¹⁶⁵ Das Wissen, dass es sich bei dem Gesehenen um eine „gescriptete“ Sendung handelt ist *„grundlegend für einen angemessenen Umgang damit.“* (Götz,2012:6) Die Zuschauer gehen jedoch davon aus, dass ihre Einschätzung von „Realität“ und „Fiktion“ die Richtige ist. Ihre bisherigen Lebenserfahrungen und Einschätzungen übertragen sich dann auch auf die Fernsehfor-

¹⁶⁴ Vgl. 5.1

¹⁶⁵ Götz,2012:6

mate es Reality TV. Leider treffen diese Einschätzungen bzw. Erfahrungen der Zuschauer bei den Reality-Formaten meistens nicht zu, da Reality TV-Produzenten ungeniert mit diesem „Wissen“ spielen und die Sendungen durch verschiedenen Komponenten (Emotionalisierung, Personalisierung etc.) real erscheinen lassen und die Zuschauer damit entsprechend in die Irre führen:¹⁶⁶

„Besonders schlimm ist das Nachmittagsprogramm auf RTL. Die Sendungen heißen "Verdachtsfälle" oder "Familien im Brennpunkt", "Betrugsfälle" und "Die Schulumittler". Zwei Millionen schauen fast immer zu. Die Geschichten tun so, als erzählten sie aus einem echten Deutschland. Doch alles ist ausgedacht, angefüttert mit noch mehr Elend und Extremen, als die Wirklichkeit ohnehin schon zu bieten hätte.“

(Brauck et al., 2011:161)

An diesem Beispiel wird zusätzlich thematisiert, welches schlechte Bild das Reality TV beziehungsweise die Fernsehlandschaft auf Deutschland wirft. Es wird ein Land abgebildet, in denen sich Jugendliche daneben benehmen, ihre Lehrerinnen in den Keller einsperren, ihre Mütter mit einem „Fick dich“ begrüßen oder 10 Personen in einer verschimmelten Wohnung hausen.¹⁶⁷ Lediglich in einer kurzen Einblendung Anfang und Ende der Sendung wird darauf hingewiesen, dass es sich um erfundene Geschichten handelt.¹⁶⁸ Diese Einblendungen sind für den Zuschauer jedoch kaum wahrnehmbar oder sichtbar. Vor allem Kinder und Jugendliche gelten als besonders gefährdet, da diese schon gar nicht unterscheiden können, was „Realität“ und was „Fiktion“ ist. Aber woher sollten sie die feinen Übergänge von „Realität“ und von „Fiktion“ auch kennen. Die Übergänge sind in den Fernsehformaten kaum merkbar und wurden von deren Machern geschickt inszeniert und verfälscht:¹⁶⁹

„Die Zeit“ trifft mit ihrer „Headline“ sehr gut den momentanen Zustand der Fernsehunterhaltung, denn die „Fiktion“ lässt sich von der „Realität“ nicht mehr beziehungsweise nur schwer unterscheiden:

¹⁶⁶ die medienanstalten, 2012:217

¹⁶⁷ Brauck et al., 2011:161

¹⁶⁸ ebenda

¹⁶⁹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995628.html>

„Neue Fernsehsendungen fingieren die Wirklichkeit. Das Gefälschte ist vom Echten nicht mehr zu unterscheiden“

(<http://www.zeit.de/2003/35/Reality-TV>)

5.3 Bloßstellung gezeigter Personen

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der „Belustigungsfaktor“ über den Inhalt der jeweiligen Sendungen. Dies gilt vor allem für die „narrativen“ Formate des Reality TV.¹⁷⁰

„[...] vor allem die Verwischung des Unterschiedes von Fakten und Fiktionen in Alltagsdokumentationen.“

(die medienagenturen,2012:212)

Die im „narrativen“ Genre des Reality TV gezeigten Protagonisten der Sendungen sind keine Schauspieler sondern Menschen aus dem „realen Leben“. Diese kommunizieren ihre wahren Probleme und Lebensgeschichten, da sie sich durch die Sendung („Raus aus den Schulden“) Hilfe und Anleitung zur Verbesserung ihrer eigenen Situation versprechen. Die gezeigten Personen können jedoch nur schwer Abstand zu den Sendungen gewinnen und geben so immer mehr intime Details preis. Die Komplexität und Auswirkungen einer Teilnahme an einem Reality TV-Format sind bezüglich der Konsequenzen auf das „Leben danach“ nicht wirklich einschätzbar. In diesem Genre des Reality TV handelt es sich nicht um „fiktive“ Geschichten, sondern um das „reale Leben“ der gezeigten Personen.¹⁷¹

„Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Opfer ihre Emotionen vor laufender Kamera - und somit vor einem Millionenpublikum – freilegen und dass dieses oft unfreiwillig geschieht. Der Zuschauer wird zum Voyeur und gewinnt

Einblicke in das tiefe Innere eines fremden Menschen der im Moment der Aufnahme oftmals hilflos einer Kamera ausgesetzt ist.“

(Stubenböck,2012:108-109 zitiert nach Wegener, 1996:75)

¹⁷⁰ die medienanstalten,2012:212

¹⁷¹ Stubenböck,2012:108

Nicht alle Erzählstrategien des Reality TV sind negativ zu beurteilen.¹⁷² Jedoch werden durch die Strategien der Simplifizierung, Intimisierung und Stereotypisierung falsche Einblicke und Bilder vermittelt und somit Menschen bloßgestellt¹⁷³. Dies wird zusätzlich durch Formale Mittel wie den Schnitt oder eingespielte Musik verstärkt.¹⁷⁴ Die Hilflosigkeit und auch das Unwissen der Protagonisten sieht man auch gut an folgendem Beispiel aus dem indischen „Big Brother“:

„Die Britin Jade Goody war seit einem Tag im indischen Big-Brother-Container (Big Boss in Indien), als ihr Handy klingelt. Die BB-Fernsehgemeinde war dabei, als die junge Frau unbedarft und nichts ahnend das Gespräch annimmt und ihr Todesurteil erhält. Sie hört von ihrem britischen Arzt, dass sie Krebs hat. Nicht etwas, das man erst noch genauer untersuchen muss. Nein, die Diagnose ist eindeutig: Sie hat nur noch ein paar Monate zu leben.“

(Burmester,2009:46)

Nach diesem Anruf sieht man eine schluchzende, verzweifelte Frau, weit weg von zu Hause, ihrer Familien und ihren Kindern. Sie war inmitten fremder Menschen und ein Millionenpublikum konnte live ihre Tragödie und ihr Todesurteil miterleben.¹⁷⁵ Dieses Beispiel illustriert, wie die Protagonisten der verschiedenen Reality TV-Formate vor einem Millionenpublikum bloßgestellt werden und hilflos die intimsten oder schlimmsten Momente ihres Privatleben mit einem Millionen Publikum teilen. Dies geschieht gar nicht vorsätzlich und steht in keinem Drehbuch, da es für diese „narrativen“ Reality Formate keine Drehbücher gibt. So bekommen die Protagonisten aus dem „realen Leben“ in diesen Sendungen lebensverändernde Nachrichten und können keinen Einfluss darauf nehmen, dass die Kameras jede Emotion einfangen.

„Das Verhältnis von Intimität und Öffentlichkeit scheint sich gerade neu auszuloten.“

(Burmester,2009:46)

Obiges Szenario ist kritisch zu sehen. Teilnehmer solcher Sendungen sind oft „schwache“ und hilfsbedürftige Personen, diese befinden sich meist in einer festgefahren Situation und suchen nach einem Ausweg. Wenn diesen dann das Mitwirken in einem

¹⁷² Stubenböck,2012:109

¹⁷³ ebenda

¹⁷⁴ Vgl. 4.1.1

¹⁷⁵ Burmester,2009:46

Format wie „Raus aus den Schulden“ angeboten wird, sehen diese nur die Hilfestellung des Reality TV. Verbindliche und von Anwälten des Senders ausformulierte Verträge werden nicht bis in die Details gelesen und/oder verstanden. Das Recht am „eigenen Bild“ ist oft eine Unbekannte.¹⁷⁶ Es kommt zu unabsehbaren Folgen für das Leben der Protagonisten nach Ende des TV-Formats. Die Protagonisten können meist gar nicht einschätzen und überblicken, welche Bedeutung eine öffentliche Beichte, dass Offenlegen von familiären Problemen und Einblicke in die Intimsphäre nach der Rückkehr in das soziale Umfeld für Folgen haben kann.¹⁷⁷ Protagonisten, die sich bei Sendungen wie „Raus aus den Schulden“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germanys Next Topmodel“ bewerben, sehen die Komplexität ihres Auftritts nicht, meist sind diese nur am kurzfristigen „5 Minuten Ruhm“ interessiert, den ihr Fernsehauftritt mit sich bringt. „Welchen nachhaltig negativ wirkenden Eindruck sie in der Öffentlichkeit erzeugen“ (Burmester, 2009: 48), bedenken sie nicht. Die Protagonisten vertrauen dem „Fernsehen“, denn sie waren dabei und wissen was gefilmt wurde. Dass das Material nachträglich aufbereitet oder entsprechend modifiziert wird, ignorieren sie.¹⁷⁸ Die Protagonisten können somit keinen Einfluss auf die nachträglich eingefügten Kommentare aus dem „Off“ nehmen.¹⁷⁹ Das Material wird aber so aufbereitet, dass sich ein bestimmtes, eher negatives Bild abzeichnet, dies führt zu höheren Quoten, da durch die geschaffenen Dramatik das Interesse der Zuschauer und das Interesse der potentiellen Werbeträger erst geweckt wird.¹⁸⁰ Die „Macher“ des Reality TV-Formates sollten solche Frequenzen nicht ausstrahlen, die widerspiegeln, dass die gezeigten „realen“ Personen die Kontrolle über das eigenen Handeln und die Abläufe verlieren. Diese haben menschenverachtende Tendenzen. Damit würden sie die „realen“ Protagonisten vor den Konsequenzen und den Bloßstellungen durch ihr Mitwirken in den Sendungen bewahren. Jedoch sind es genau diese Schicksalen und dieses Leid, dass den Machern der Reality TV-Sendungen die hohen Einschaltquoten sichern. Aus dem Leid anderer kann mehr potentieller Profit „geschlagen“ werden, als aus zufriedenen und glücklichen Familien. Die involvierten „realen“ Personen überblicken die Tragweite ihrer öffentlichen Suche nach Hilfe und einem Ausweg aus ihrer meist festgefahrenen Situation erst zu spät.¹⁸¹

¹⁷⁶ Burmester, 2009: 47

¹⁷⁷ Burmester, 2009: 46

¹⁷⁸ Burmester, 2009: 48

¹⁷⁹ Hansen, 2006: 2

¹⁸⁰ Burmester, 2009: 48

¹⁸¹ ebenda

Die Produzenten solcher Sendungen haben längst erkannt, dass sie dem voyeuristischen Trieb vieler Zuschauer entgegenkommen und somit die Spannung der Sendungen für den Zuschauer steigern. Das Gezeigte erzeugt Quoten, welche mittlerweile zum einzigen Maßstab für Medienerfolge geworden sind.¹⁸²

¹⁸² Hansen, 2006: 2

6 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, wie und in welchem Ausmaß Reality TV seine Zuschauer fasziniert und mit welchen Methoden Reality TV seine Zuschauer so beeinflusst, dass diese die Sendungen fortwährend konsumieren. Ferner wurde ausgearbeitet, in welche Maße Reality TV seine Zuschauer gezielt manipuliert und beeinflusst. Vor diesem Hintergrund wurden verschiedene Print-, Online- und Fernsehmedien analysiert. Es wurde untersucht, wie viele Artikel in den letzten Jahren zu dem Thema erschienen sind und welche wissenschaftlichen Arbeiten hierzu bereits existieren. Darüber hinaus wurde erörtert, mit welchen Mitteln Reality TV Einfluss auf seinen Zuschauer nimmt, diese an sich bindet und welche Auswirkungen dies auf die Protagonisten, die Zuschauer und auf unsere Gesellschaft hat. Diese Arbeit speist sich vorwiegend aus der Untersuchung der im Literaturverzeichnis aufgeführten Bücher und Quellen, die zu diesem Thema bereits vorhanden waren.

Die Faszination des Reality TV liegt im voyeuristischen Einblick in das Alltagsleben fremder Menschen. Dies übt auf die Zuschauer einen besonderen Reiz aus. Der meist „normale“ Tagesablauf wird mit stilistischen Mitteln¹⁸³ dramatisch und aufregend gestaltet um das Interesse der Zuschauer zu wecken und um den Sendungsverlauf auf einem hohen Niveau zu halten. Stilistische Mittel manipulieren und indoktrinieren die Zuschauer. Diese können nichtmehr zwischen „Fiktion“ und „Realität“ des Gesehenen unterscheiden. Somit werden die in den Sendungen abgebildeten Klischees und Vorurteile verstärkt. Der Zuschauer kann sich durch verschiedene Mittel wie Emotionalisierung, Personalisierung etc.¹⁸⁴ mit dem Protagonisten der Sendung identifizieren und erlebt das Gesehene aus einem emotionalen und für ihn „realen“ Blickwinkel. Die Manipulation und Indoktrination kennt hierbei kaum Grenzen, dem Zuschauer werden falsche Verhaltensmuster und scheinbare Ideale vorgelebt. Die Zuschauer werden so gezielt manipuliert, dass sie über das Gesehene falsche Schlussfolgerungen ziehen. Diese falschen Schlussfolgerungen werden vor allem durch die verwendeten stilistischen Mittel hervorgerufen.¹⁸⁵ In diesem Aspekt verbirgt sich ein besonderes Risiko. Dem Zuschauer wird vorsätzlich suggeriert, dass das Vorgefallene dem „realen Leben“ entspricht und er erhält demzufolge ein falsches Bild der „Realität“.¹⁸⁶ Die in den Sendungen gezeigten Probleme der Protagonisten werden nur oberflächlich charakte-

¹⁸³ Vgl. 4.1.1

¹⁸⁴ Vgl. 4

¹⁸⁵ Vgl. 4.1.1.

¹⁸⁶ Vgl. 5.2

riert, somit wird gezielt das „Schwarz-Weiß-Denken“ der Zuschauer begünstigt und unterstützt. „Falsche“ Werte und Normen etablieren sich gesellschaftlich und profanes und sogar menschenverachtendes „Schwarz-Weiß-Denken“ wird gefördert. In unserer Gesellschaft bereits etablierte Werte und Normen sichern der Gesellschaft als Ganzes ein friedliches und geregeltes Miteinander; das Zusammenleben ist sinnvoll festgelegt. Verändert sich nun die Gesellschaft bzw. das Zusammenleben in der Gesellschaft durch die vom Reality TV aufoktroierten potentiell „richtigen“, aber eigentlich „falschen“ bzw. fragwürdigen Verhaltensregeln? Die Zuschauer entwickeln eine eigene Wertevorstellung, nach der sie im Alltag handeln.¹⁸⁷ Besonders Kinder und Jugendliche werden durch die gesehenen Reality TV-Formate medial geprägt. Reality TV präsentiert Beispiele der Lebensgestaltung und vermittelt somit auch Werte und Normen. Für Kinder und Jugendliche sind diese eine wichtige Orientierung und Informationsquelle zu allen Fragen des Alltagslebens und garantieren eine in diesem Alter dringend benötigte Stabilität. Auch erwachsene Zuschauer werden nachhaltig durch die im Reality TV gesehenen Handlungen geprägt. Diese unterstützen und verstärken vorhandene Vorurteile. Der Zuschauer wird somit in seinem vorurteilsvollen Denken bestärkt und ihm wird suggeriert, dass dieses Denken richtig sei.¹⁸⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Beeinflussung der Zuschauer durch die beliebten Reality TV-Formate, welche einen Großteil der Fernsehlandschaft ausmachen, unumstritten ist. Dennoch sind der manipulative Effekt des Reality TV und dessen potentiell gravierende Auswirkungen auf Protagonisten, Zuschauer und die Gesellschaft so groß, dass sich hier die Frage stellt, ob die weitreichenden, in dieser Arbeit aufgeführten Konsequenzen des Reality TV nicht die Faszination überholen.

„Die Macher des Reality-TV verbinden mit der Personalisierung von Ereignissen unterschiedliche Absichten. Sie wollen ihre Geschichte Glaubwürdigkeit verleihen, die Authentizität des Ereignisses betonen, mit einer „menschlichen“ Darstellung Emotionen wecken und nicht zuletzt ihre Geschichte „verkaufen“.

(Stubenböck,2013:91 zitiert nach Wegener, 1996:73)

Die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit werfen weiterführende Fragen auf, in wie weit kann uns Reality TV unbewusst beeinflussen?

¹⁸⁷ Vgl.5.1

¹⁸⁸ Vgl.5.2

- Welche Maßnahmen könnten gegen die Beeinflussung von Reality TV vorgenommen werden?

Eine deutliche Kennzeichnung der fiktionalen Sendungen könnte Kompensation schaffen. Durch die Kennzeichnung der Sendungen könnten die Zuschauer erkennen, dass das Gesehene nicht der Realität entspricht, sondern fiktiv ist und somit die richtigen Schlussfolgerungen für sich selbst aus den Sendungen ziehen. Das Gesehene würde dann nicht als Vergleich für ihr eigenes Leben zu sehen sein oder keine Orientierung für das Alltagsleben der Zuschauer begründen. Dieses Problem der manipulierten Realitäten haben zurzeit nur die privaten Sender.¹⁸⁹ Denn was gute Quoten liefert, hat Erfolg. So scheint die Ethik der Privatsender zu sein.¹⁹⁰ Allerdings könnte es aufgrund der hohen Einschaltquoten nur eine Frage der Zeit sein, bis die öffentlich-rechtlichen Sender, den Trend der Reality TV Formate für sich entdecken.¹⁹¹

Trotz aller Kritiken haben die Landesmedienanstalten nur bedingte Möglichkeiten, die negativen Konsequenzen der Sendungen zu begutachten oder zu sanktionieren. Durch die aktuelle Rechtslage kann es zum momentanen Zeitpunkt nicht zu einem generellen Verbot der Reality TV Formate kommen.¹⁹² Somit werden Reality TV Formate weiterhin Einzug in die Wohnzimmer ihrer Zuschauer haben und diese manipulativ beeinflussen. Das Gleichgewicht der vorherrschenden Werte und Normen der Gesellschaft dürfte zukünftig stark gefährdet sein. Es liegt also an der Gesellschaft selbst, den Konsum solcher Fernsehformate und somit den Verfall langfristiger gesellschaftlicher Werte und Normen durch gezieltes „Nichteinschalten“ dauerhaft zu beenden.

¹⁸⁹ Brauck et.al.,211:162

¹⁹⁰ ebenda

¹⁹¹ Baum,2012:3

¹⁹² ebenda

Literaturverzeichnis

Bente, G., Fromm, B., (1997). *Affektfernsehen Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.

Brunst, K. (2003). *Reality TV. Leben und leben lassen. Die Realität im Unterhaltungsfernsehen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Die medienanstalten (2012). *Programmbericht Fernsehen in Deutschland*. Berlin: Vistas Verlag

Falcoianu, A., (2010). *Reality TV. Ästhetik und Rezeption eines Programmgenres*. Marburg: Tectum Verlag.

Hallenberger, G. (2011). *Gute Unterhaltung? Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hackenberg, A., Hajok, D., Selg, O. (2012). *Auf Augenhöhe? Rezeption von Casting und Coachingsendungen*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft

Hoffmann, K. (2010) *Schaulust im Reality TV*. Norderstedt: GRIN Verlag

Kavka, M. (2012). *Reality TV. TV Genres*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd

Mikos, L., (2008). *Film-und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Mikos, L., (2001). *Fern-Sehen. Baustein zu einer Rezeptionsästhetik im Fernsehen*. Berlin: Vistas Verlag.

Mikos, L., et.al. (2000). *Im Auge der Kamera. Das Fernseherlebnis Big Brother*. Berlin: Vistas Verlag.

Mikos, L., Neumann, N., (2002). *Wechselbeziehung*. Berlin: Vistas Verlag.

Mulvey, L., (2008). *Visual Pleasure and Narrative Cinema. Published by Carolina Hein*. München: GRIN Verlag.

Schneiderbaue, C. (2001). *Daily Talkshows unter der Lupe*. München: Verlag Reinhard Fischer

Stubenböck, J., (2013). *Erzählstrategien im Reality-TV. Wie RTL& Co. uns Geschichten erzählen*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Rychetsky, J., (2013). *Reality TV Rezeptionsmotive von Big Brother Sehern vor dem Hintergrund von 10 Jahren Formatentwicklung*. Hamburg: disserta Verlag

Wegener, C., (1994). *Reality TV-Fernsehen, zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske + Budrich.

Wiesner, A., (2012). *Scripted Reality im deutschen Fernsehen*. München: Akademische Verlagsgesellschaft München

URL's:

Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und Neue Medien, FU Berlin (2010). *"Sehmotive, Wahrnehmung und Verarbeitung von aktuellen Reality TV-Formaten bei Heranwachsenden"*. URL:

http://www.akjm.de/akjm/?page_id=81

[Stand: 01.01.2014].

ARD Forschungsdienst (2008).

Zuschauerforschung. Unterhaltung im Fernsehen. URL:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2008_FoDi.pdf

[Stand: 27.09.2013].

ARD Forschungsdienst (2011).

Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion. URL:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2011_Fodi_Unterhaltung.pdf

[Stand: 30.12.2013].

Baum, H., Stadelmann, C. (2011)

Scripted Reality: Dauerbrenner oder Auslaufmodell der TV-Nachmittags-Unterhaltung?

URL: <http://www.mediadesign.de/blog/scripted-reality-dauerbrenner-oder-auslaufmodell-der-tv-nachmittags-unterhaltung>

[Stand: 11.01.2014].

Brauck, M., Kühn, A., Müller, M. U., Niggermeier, S. (2011)

Echt gelogen. URL:

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995628.html>

[Stand: 02.01.2014].

Burmeister, S. (2009).

Pro bono publico- auf Kosten der Würde. URL:

http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/48/burmester_mikos046_tvd48.pdf

[Stand: 02.01.2014].

Busemann, K., Engel, B. (2012).

Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. URL:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Busemann_Engel.pdf

[Stand: 27.09.2013].

Gerhards, M., Klinger, H. (2011).

Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. URL:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2011_Gerhards_Klingler.pdf

[Stand: 27.09.2013].

Gleich, U. (2001).

Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer.

URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2001_Gleich.pdf

[Stand: 26.09.2013].

Götz, M. (2012).

Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen. URL:

<http://www.bronline.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>

[Stand: 14.11.2013].

Götz, M., Bulla, C., Holler, A., Gruber, S., Schwarz, J. (2012)

>> *Man sieht, wie es wirklich in anderen Familien zugeht*<< *Kinder und Jugendliche und ihr Verständnis von Familien im Brennpunkt.* URL:

http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-1/goetz_familien.pdf

[Stand: 17.12.2013].

Hansen, R. (2006).

Aspekte der Zerstörung von Privatheit und Intimität. URL:

<http://www.heise.de/tp/druck/mb/artikel/22/22849/1.html>

[Stand: 09.01.2014].

Klaus, E., Lück, S. (2003).

Reality-TV Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genre-Familie am Beispiel von Reality-Soap und Doku-Soap. URL:

http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_03_02.pdf

[Stand: 14.10.2013].

Krüger, UM., (2010).

Factual Entertainment- Fernsehunterhaltung im Wandel. URL:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/MP_4-2010_Artikel_Krueger_KORR.pdf

[Stand: 27.09.2013].

Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein

Die Faszination von Reality-TV. URL:

http://www.mahsh.de/cms/upload/downloads/Medienkompetenz/Schein_/01_Schein_Sein_Modul_1.pdf

[Stand: 07.01.2014].

Steinmetz, V. (2012).

Studie über Model-Castings: Perfekte Dürre. URL:

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/studie-ueber-model-castings-perfekte-duerre-a-806127.html>

[Stand: 03.01.2014].

Zubayr, C., Gerhard, H., (2012).

Programmanalysen deutscher Fernsehprogramme. URL:
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2012_Zubayr_Gerhard.pdf
[Stand: 27.09.2013].

Zubayr, C., Gerhard, H., (2013).
Tendenzen im Zuschauerverhalten. URL:
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/10-2012_Zubayr_Gerhard.pdf
[Stand: 27.09.2013].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 21.01.2014 Anne-Christin Donald

Ort, Datum

Vorname Nachname